



**ITS**  
Institut  
Teknologi  
Sepuluh Nopember

## TUGAS AKHIR - IS184853

**ANALISIS INTENSI PEMBELIAN PADA APLIKASI *MOBILE SHOPPING* DENGAN METODE *STRUCTURAL EQUATION MODELLING* (STUDI KASUS: TOKOPEDIA, SHOPEE DAN BUKALAPAK)**

***ANALYSIS OF PURCHASE INTENTION AT MOBILE SHOPPING APPLICATION USING STRUCTURAL EQUATION MODELLING METHOD (CASE STUDY: TOKOPEDIA, SHOPEE DAN BUKALAPAK)***

AL LILAH NUR HASANAH  
NRP 052115 4000 0007

Dosen Pembimbing  
Dr. Mudjahidin, S.T., M.T  
Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI  
Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
Surabaya 2019



**TUGAS AKHIR - IS184853**

**ANALISIS INTENSI PEMBELIAN PADA APLIKASI MOBILE SHOPPING DENGAN MENGGUNAKAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELLING (STUDI KASUS: TOKOPEDIA, SHOPEE DAN BUKALAPAK)**

**AL LILAH NUR HASANAH**  
**NRP 052115 4000 0007**

**Dosen Pembimbing**  
**Dr. Mudjahidin, S.T., M.T**  
**Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc**

**DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI**  
**Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi**  
**Institut Teknologi Sepuluh Nopember**  
**Surabaya 2019**



**UNDERGRADUATE THESIS - IS184853**

**ANALYSIS OF PURCHASE INTENTION AT MOBILE SHOPPING APPLICATION USING STRUCTURAL EQUATION MODELLING (CASE STUDY: TOKOPEDIA, SHOPEE DAN BUKALAPAK)**

**AL LILAH NUR HASANAH**  
**NRP 052115 4000 0007**

**Supervisor**

**Dr. Mudjahidin, S.T., M.T**  
**Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc**

**INFORMATION SYSTEM DEPARTMENT**  
**Information Technology and Communication Faculty**  
**Sepuluh Nopember Institute of Technology**  
**Surabaya 2019**



**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS INTENSI PEMBELIAN PADA APLIKASI  
MOBILE SHOPPING DENGAN METODE  
STRUCTURAL EQUATION MODELLING  
(STUDI KASUS: TOKOPEDIA, SHOPEE DAN  
BUKALAPAK**

**TUGAS AKHIR**

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer  
pada  
Departemen Sistem Informasi  
Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

**AL LILAH NUR HASANAH**  
NRP. 0521154000007

Surabaya, 17 Juli 2019

**KEPALA  
DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI**



**Mahendrawathi ER, ST, M.Sc, Ph.D**  
NIP. 197610112006042001



**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**ANALISIS INTENSI PEMBELIAN PADA APLIKASI**  
**MOBILE SHOPPING DENGAN METODE**  
**STRUCTURAL EQUATION MODELLING**  
**(STUDI KASUS: TOKOPEDIA, SHOPEE, DAN**  
**BUKALAPAK)**

**TUGAS AKHIR**

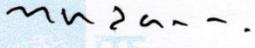
Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer  
pada  
Departemen Sistem Informasi  
Fakultas Teknologi Informasi  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

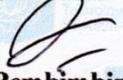
**AL LILAH NUR HASANAH**  
NRP. 0521154000007

Disetujui Tim Penguji : Tanggal Ujian: 9 Juli 2019  
Periode Wisuda : September 2019

**Dr. Mudjahidin , S.T., M.T**

  
(Pembimbing I)

**Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.**

  
(Pembimbing II)

**Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng**

  
(Penguji I)

**Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D**

  
(Penguji II)





**ANALISIS INTENSI PEMBELIAN PADA  
APLIKASI MOBILE SHOPPING DENGAN  
METODE *STRUCTURAL EQUATION MODELLING*  
(STUDI KASUS: TOKOPEDIA, SHOPEE, DAN  
BUKALAPAK)**

**Nama Mahasiswa** : Al Lilah Nur Hasanah  
**NRP** : 0521154000007  
**Departemen** : Sistem Informasi FTIK-ITS  
**Pembimbing I** : Dr. Mudjahidin , S.T., M.T  
**Pembimbing II** : Andre Parvian Aristio., S.Kom., M.Sc

**ABSTRAK**

**Latar Belakang:** *Pembelian secara online semakin diminati masyarakat dan didukung dengan perkembangan e-commerce di Indonesia. Pembelian secara online menjadi semakin mudah, dan perusahaan e-commerce terus melakukan inovasi dan memberikan kemudahan akses untuk penggunanya. Pengguna aplikasi mobile shopping merupakan hal yang penting untuk dipertahankan. Hal ini karena konsumen menjadi faktor penting agar e-commerce dapat berkembang dan akan terus berkembang mengikuti pergerakan penggunanya.*

**Permasalahan:** *Permasalahan yang dihadapi adalah mempertahankan pelanggan menjadi tantangan berat karena banyak kompetitor dan biaya peralihan yang rendah. Sehingga dengan mempertahankan pengguna dapat membuat pengguna tidak berpindah ke aplikasi mobile shopping lainnya. Untuk itu, perlu diidentifikasi pengaruh dari faktor-faktor yang diteliti terhadap continued intention dalam pembelian secara online dengan menggunakan aplikasi mobile shopping, serta apa saja faktor lain yang dapat dijadikan saran untuk penelitian kedepannya.*

**Tujuan:** *Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari faktor-faktor yang mempengaruhi continued intention untuk melakukan pembelian kembali menggunakan aplikasi mobile shopping, serta dapat memberikan saran variabel atau faktor lain yang dapat berpotensi untuk*

mempengaruhi niat keberlanjutan belanja online melalui aplikasi mobile shopping untuk penelitian kedepannya.

**Metode:** Metode yang digunakan adalah analisis Structural Equation Modelling dengan menggunakan model penelitian yang telah dikembangkan oleh Lingling Gao, Kerem Aksel Waechter, dan Xuesong Bai. Variabel yang digunakan adalah variabel yang terdapat pada IS success model, flow, trust dan satisfaction. Proses pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan jumlah responden 400 orang generasi millenials yang berusia 15-34 Tahun.

**Hasil:** Hasil yang dicapai dalam penelitian ini adalah intensi pembelian berkelanjutan atau continuance intention dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan (satisfaction sebesar  $\beta = 0,74$ , dan kualitas sistem aplikasi berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan, flow, dan kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi mobile shopping. Variabel lain yang dapat ditambahkan dalam penelitian selanjutnya adalah habitual usage, subjective norms, dan control variabel seperti jenis kelamin (gender), usia (age) dan pendapatan (income).

**Manfaat:** Penelitian ini bermanfaat untuk membantu dalam mengidentifikasi faktor utama yang mempengaruhi intensi pembelian menggunakan aplikasi mobile shopping dan memberikan saran variabel yang berpotensi mempengaruhi intensi pengguna berdasarkan kajian literatur yang ada.

**Keywords:** *Intensi Pembelian, Pembelian Online, Aplikasi Mobile Shopping, Structural Equation Modelling*

**ANALYSIS OF PURCHASE INTENTION AT  
MOBILE SHOPPING APPLICATION USING  
STRUCTURAL EQUATION MODELLING METHOD  
(CASE STUDY: TOKOPEDIA, SHOPEE AND  
BUKALAPAK)**

**Name** : Al Lilah Nur Hasanah  
**NRP** : 0521154000007  
**Department** : Information System FTIK-ITS  
**Supervisor I** : Dr. Mudjahidin , S.T., M.T  
**Supervisor II** : Andre Parvian Aristio., S.Kom., M.Sc

**ABSTRACT**

**Background:** *Online purchases are increasingly in demand by the public and supported by the development of e-commerce in Indonesia. Online purchases are becoming easier, and e-commerce companies continue to innovate and provide easy access for users. Users of mobile shopping applications are important things to maintain. Because consumers are an important factors that e-commerce can develop and will continue to growth, and following the movements of its users.*

**Problems:** *The problem is maintaining customers is a big problems because there are many competitors and low switching costs. So, maintaining users can make users not move to other mobile shopping applications. For this reason, it is necessary to identify the influence of the factors studied on continued intention in purchasing online using mobile shopping applications, as well as what other factors can be used as suggestions for future research..*

**Purpose:** *This study aims to identify the effects of factors that influence continued intention to repurchase using mobile shopping applications, and can provide suggestions on variables or other factors that could potentially influence the sustainability intention of online shopping through mobile shopping applications for future research..*

**Method:** *In this research using analysis method of Structural Equation Modeling using research models that have been*

*developed by Lingling Gao, Kerem Aksel Waechter, and Xuesong Bai. The variables used are variables contained in the IS success model, flow, trust and satisfaction. The process of data collection was carried out by the survey method with the number of respondents of 400 data of generations of millennials aged 15-34 years.*

***Findings:*** *The results achieved in this study are continuance intention influenced significantly by satisfaction ( $\beta = 0.74$ ) and system quality has a positive effect on trust, flow, and satisfaction. Others variables that can be added in further research is habitual usage, subjective norms, and control variables (gender, age, and income).*

***Benefits:*** *This research is useful to assist in identifying the main factors that influence purchase intention using mobile shopping applications and provide suggestions for variables that have the potential to influence user intentions based on existing literature review.*

***Keywords:*** *Purchase Intention, Online Shopping, Mobile Shopping Applications, Structural Equation Modelling*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberi kekuatan dan hikmat sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Intensi Pembelian Pada Aplikasi *Mobile Shopping* dengan Metode *Structural Equation Modelling* (Studi Kasus: Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak)”.

Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Departemen Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga Tugas Akhir ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya selama penulis mengerjakan Tugas Akhir.
2. Ibu Mahendrawati ER, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Departemen Sistem Informasi ITS Surabaya.
3. Bapak Mudjahidin, S.T., M.T dan Bapak Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir penulis yang telah memberikan banyak pengetahuan dan pemahaman baru bagi penulis.
4. Bapak Rully Agus Hendrawan, S.T., M.Eng dan Ibu Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D selaku dosen penguji Tugas Akhir penulis yang telah memberikan saran dan masukan terhadap penelitian ini..
5. Bapak Apol Pribadi, S.T., M.T selaku dosen wali penulis yang memberikan motivasi sehingga penulis terus mengusahakan yang terbaik selama mengerjakan Tugas Akhir.
6. Bapak Muslimin dan Ibu Selati tercinta yang telah mengajarkan hal berharga dan menjadi inspirasi serta motivasi penulis untuk selalu memberikan yang terbaik dalam Tugas Akhir ini.
7. Nenek Muswayah tercinta yang selalu menjadi semangat bagi penulis untuk melakukan yang terbaik.

8. Saudara dan kerabat tercinta yang senantiasa mendoakan kelancaran serta kesuksesan dalam pengerjaan Tugas Akhir.
9. Residen (Ara, Nadira, Kevin, Fani) dan Kawan – Kawan Lab Sistem Enterprise (SE) yang menjadi rekan senasib dan seperjuangan, serta selalu memberikan keceriaan dalam proses pengerjaan tugas akhir.
10. Mas Alfian dan Nasywa yang memberikan banyak masukan dan saran serta membantu penulis dalam proses pengerjaan Tugas Akhir.
11. Seluruh teman – teman, Keluarga Lannister yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dan memberikan banyak cerita selama penulis melakukan studi.
12. Mas dan Mbak serta adik – adik Departemen Sistem Informasi yang dan seluruh *civitas akademika* Jurusan Sistem Informasi ITS dan seluruh pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dan telah memberikan dukungan sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

Semoga tulisan ini bermanfaat bagi orang yang membaca, bagi penelitian dan pengembangan aplikasi di masa depan. Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan karena kesempurnaan sejatinya hanya milik Allah SWT, maka saran dan kritik yang konstruktif dari semua pihak sangat diharapkan demi perbaikan selanjutnya

Surabaya, 1 Juni 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LEMBAR PERSETUJUAN...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
NOMENKLATUR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan.....	5
1.4 Batasan Permasalahan.....	5
1.5 Metode.....	6
1.6 Manfaat.....	7
1.7 Relevansi.....	7
1.8 Target Luaran.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	9
2.2 Dasar Teori .....	11
2.2.1 Mobile Applications.....	11
2.2.2 Pengertian dan Prosedur Pembelian Online.....	12
2.2.3 Persepsi Pelanggan.....	14
2.2.4 <i>E-commerce</i> .....	15
2.2.5 <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	16
2.2.6 Dasar Konsep dan Teori Penelitian .....	17
2.2.7 <i>Structural Equation Modelling</i> .....	18
2.2.8 Model Penelitian .....	22
2.2.9 Kebutuhan dan Cara Pengambilan Data.....	27
2.2.10 Pengujian Data .....	29
2.2.11 LISREL.....	36
BAB III METODOLOGI.....	39
3.1 Tahapan Metodologi Penelitian.....	39

3.2	Penjabaran Metodologi Penelitian.....	42
3.2.1	Studi Literatur .....	42
3.2.2	Pembuatan Kuisisioner Survei .....	42
3.2.3	Pengambilan Data/Survei .....	42
3.2.4	Pre-Processing Data .....	43
3.2.5	Uji Asumsi Klasik .....	43
3.2.6	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	44
3.2.7	Uji Kecocokan Model .....	44
3.2.8	Modifikasi Indeks pada Model.....	44
3.2.9	Analisis Model dengan Hipotesis .....	45
3.2.10	Penyusunan Rekomendasi .....	45
3.2.11	Pembuatan Luaran Tugas Akhir .....	45
3.3	Rangkuman Metodologi Penelitian .....	45
BAB IV	IMPLEMENTASI.....	49
4.1	Pengambilan dan Pengolahan Data .....	49
4.1.1	Penyusunan Kuisisioner .....	49
4.1.2	Pencarian Data .....	54
4.1.3	Hasil Kuisisioner .....	61
4.2	Implementasi Model .....	66
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	69
5.1	Hasil Pengujian .....	69
5.1.1	Hasil <i>Pre-Processing</i> Data .....	69
5.1.2	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	71
5.1.3	Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	74
5.1.4	Hasil Uji Kecocokan Model.....	80
5.1.5	Hasil Modifikasi Indeks pada Model.....	80
5.2	Pembahasan .....	85
5.2.1	<i>Measurement Model</i> .....	85
5.2.2	<i>Structural Model</i> .....	89
5.2.3	Perbandingan dengan Penelitian Lain .....	96
5.2.4	Proses Penyusunan Rekomendasi.....	105
5.2.5	Usulan Variabel.....	106
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN .....	111
6.1	Kesimpulan .....	111
6.2	Saran .....	112
DAFTAR PUSTAKA	.....	115
LAMPIRAN A. KUISISIONER SURVEI.....		122

LAMPIRAN B. DATA RESPONDEN VARIABEL SYS- INF.....	131
LAMPIRAN C. DATA RESPONDEN VARIABEL SER- TRU.....	135
LAMPIRAN D. DATA RESPONDEN VARIABEL FLOW- INT.....	139
BIODATA PENULIS .....	143

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model penelitian yang diimplementasikan .....	4
Gambar 1.2 Kerangka kerja riset laboratorium sistem enterprise .....	8
Gambar 2.1 Diagram prosedur pembelian online .....	14
Gambar 2.2 <i>Measurement dan Structural Model</i> .....	20
Gambar 2.3 Model penelitian (Lingling Gao, Kerem Aksel Waechter, dan Xuesong Bai) .....	23
Gambar 3.1 Metodologi penelitian bagian 1 .....	39
Gambar 3.2 Metodologi penelitian bagian 2 .....	40
Gambar 3.3 Metodologi penelitian bagian 3 .....	41
Gambar 4.1 Contoh pengambilan data melalui <i>private-message</i> .....	55
Gambar 4.2 Contoh pengambilan data dengan menyebarkan pesan ke grup .....	56
Gambar 4.3 Contoh pengambilan data dengan meminta tolong ke teman untuk menyebarkan ke rekan-rekannya.....	57
Gambar 4.4 Contoh pengambilan data dengan <i>share instastory</i> melalui instagram.....	58
Gambar 4.5 Contoh pengambilan data dengan <i>direct message</i> melalui instagram.....	59
Gambar 4.6 Contoh pengambilan data dengan membagikan melalui twitter .....	60
Gambar 4.7 Distribusi jenis kelamin responden .....	62
Gambar 4.8 Distribusi usia responden.....	62
Gambar 4.9 Distribusi terakhir kali responden belanja online	64
Gambar 4.10 Distribusi berapa kali responden belanja online menggunakan aplikasi .....	65
Gambar 4.11 Aplikasi yang digunakan untuk belanja online	66
Gambar 4.12 Implementasi model keseluruhan.....	67
Gambar 5.1 Hasil diagram <i>scatter plot</i> .....	73
Gambar 5.2 Hasil akhir model penelitian .....	84
Gambar 5.3 Hasil model structural.....	94

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya .....	9
Tabel 2.2 Simbol matematis .....	21
Tabel 2.3 Hipotesis penelitian .....	24
Tabel 2.4 Kebutuhan Nilai Minimum Loading Factor.....	32
Tabel 3.1 Rangkuman metodologi .....	46
Tabel 4.1 Keterangan skala likert.....	49
Tabel 4.2 Daftar pertanyaan kuisisioner.....	51
Tabel 4.3 Distribusi domisili responden .....	63
Tabel 5.1 Hasil uji validitas kuisisioner .....	69
Tabel 5.2 Hasil uji reliabilitas kuisisioner .....	71
Tabel 5.3 Hasil pengukuran skewness dan kurtosis.....	72
Tabel 5.4 Hasil pengukuran skewness dan kurtosis.....	72
Tabel 5.5 Hasil koefisien korelasi multivariate .....	73
Tabel 5.6 Hasil uji multikolinearitas .....	74
Tabel 5.7 Hasil uji CFA variabel <i>system quality</i> .....	75
Tabel 5.8 Hasil uji CFA variabel <i>information quality</i> .....	75
Tabel 5.9 Hasil uji CFA variabel <i>service quality</i> .....	76
Tabel 5.10 Hasil uji CFA variabel <i>privacy and security concerns</i> .....	76
Tabel 5.11 Hasil uji CFA variabel <i>trust</i> .....	77
Tabel 5.12 Hasil uji CFA variabel <i>flow</i> .....	77
Tabel 5.13 Hasil uji CFA variabel <i>satisfaction</i> .....	77
Tabel 5.14 Hasil uji CFA variabel <i>continued intention</i> .....	78
Tabel 5.15 Hasil dari uji reliabilitas ( <i>construct reliability</i> )... 78	
Tabel 5.16 Hasil uji kesesuaian model .....	80
Tabel 5.17 Hasil saran <i>modification indices</i> iterasi ke-0 .....	81
Tabel 5.18 Hasil uji kesesuaian model (iterasi ke-1) .....	82
Tabel 5.19 Hasil saran <i>modification indices</i> iterasi ke-1 .....	82
Tabel 5.20 Hasil uji kecocokan model (iterasi ke-3) .....	83
Tabel 5.21 Nilai hubungan antar variabel dengan hipotesis .. 89	
Tabel 5.22 Perbandingan hasil penelitian paper dengan penelitian yang dilakukan.....	96
Tabel 5.23 Perbandingan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan.....	102

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

## NOMENKLATUR

- AGFI : *Adjusted Goodness of Fit Index* merupakan modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* dalam suatu model
- AVE : *Average variance extracted* merupakan rata-rata varians yang digunakan dalam mengetahui reliabilitas variabel. Perhitungan AVE bersifat opsional, karena reliabilitas variabel dapat dihitung dengan CR.
- CFA : *Confirmatory factor analysis* merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui
- CFI : *Comparative fit index* merupakan bentuk revisi dari NFI untuk memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik.
- CMIN/DF : *Normed chi-square* merupakan sebuah ukuran untuk mengidentifikasi tingkat *fit* dari sebuah model.
- CR : *Construct reliability* merupakan ukuran untuk menentukan reliabilitas dan konsistensi dari setiap variabel yang diukur yang mewakili jumlah indikator yang lebih sedikit.
- Error Var. : *Error variance* merupakan nilai error dari setiap indikator yang diuji.
- FLOW : *Flow* merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur pengalaman pengguna (alur aplikasi) dalam menggunakan aplikasi *mobile shopping*, dan merupakan variabel endogen dalam model penelitian ini.
- GFI : *Goodness of fit index* merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu model dalam menghasilkan *matrix covariance*.
- INF : *Information quality* merupakan salah satu variabel yang digunakan untuk mengukur kualitas informasi yang terdapat pada

- aplikasi. Variabel INF merupakan variabel eksogen dalam model penelitian ini.
- INT : *Continued intention* merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur bagaimana niat keberlanjutan pengguna dalam melakukan belanja online menggunakan aplikasi *mobile shopping*, dan merupakan variabel endogen dalam model penelitian ini.
- IS : *Information system success model* merupakan suatu model yang digunakan untuk membuat konsep keberhasilan sistem informasi dalam suatu bidang tertentu.
- SUCCESS MODEL
- LISREL : *Linear structural relations* merupakan kepanjangan dari nama software yang digunakan untuk menguji dan menghitung metode SEM dengan model penelitian yang sudah ada.
- NFI : *Normal fit index* merupakan ukuran untuk mengukur ketidakcocokan antara model yang menjadi target dengan model dasar.
- PSC : *Privacy and security concerns* merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur keamanan dan privasi terkait data dan transaksi dari aplikasi. Variabel PSC merupakan variabel eksogen dalam model penelitian ini.
- RMSEA : *Root mean square error of approximation* merupakan ukuran untuk mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks covariance populasinya.
- SAT : *Satisfaction* merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi *mobile shopping* untuk belanja online, dan merupakan variabel endogen dalam penelitian ini.
- SEM : *Structural equation modelling* merupakan analisis multivariat yang dapat digunakan

- untuk menganalisis variabel secara kompleks.
- SER : *Service quality* merupakan salah satu variabel yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan aplikasi. Variabel SER merupakan variabel eksogen dalam model penelitian ini.
- STD : *Strandardized factor loading* merupakan factor loading dari setiao indikator variabel pada setiap mode yang diuji.
- SYS : *System quality* merupakan salah satu variabel yang digunakan untuk mengukur kualitas sistem. Variabel SYS merupakan variabel eksogen dalam model penelitian ini.
- TLI/NNFI : *Tucker lewis index* atau *Non-normed fit index* merupakan ukuran untuk mengevaluasi analisis factor yang digunakan dalam SEM.
- TRU : *Trust* merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan pengguna terhadap penyedia aplikasi *mobile shopping*, dan merupakan variabel endogen dalam penelitian ini.
- VIF : *Variance inflating factor* merupakan indikator pengaruh dari variabel terhadap standar error dari koefisien regresi.

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Dalam bab pendahuluan ini, akan diuraikan mengenai penjelasan identifikasi permasalahan meliputi: latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan relevansi tugas akhir. Dengan adanya bab ini, diharapkan dapat menjadi gambaran umum permasalahan dan pemecahan masalah pada topik tugas akhir lebih mudah dipahami.

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi terus dilakukan berbagai inovasi untuk menghadirkan teknologi yang bermanfaat bagi kehidupan manusia. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan jumlah pengguna internet yang setiap tahun mengalami peningkatan. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, jumlah pengguna internet mencapai 143,26 Juta dengan total populasi penduduk sebesar 260 juta jiwa (APJII, 2017).

Penggunaan internet dapat dimanfaatkan untuk berbagai bidang, seperti ekonomi, layanan publik, edukasi, gaya hidup, sosial politik, dan kesehatan. Pemanfaatan internet menjadi bagian dari kehidupan dan kebiasaan masyarakat Indonesia. Sebagian besar masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet setiap harinya dalam durasi 1 – 3 jam (APJII, 2017). Mudahnya penggunaan internet akan mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Selain itu, pemenuhan kebutuhan menjadi lebih mudah dengan adanya internet (Ngafifi, 2014). Salah satunya adalah aktifitas membeli. Membeli adalah suatu aktifitas untuk mendapatkan sesuatu dengan menggunakan uang, dan adanya usaha (KBBI, 2019). Adanya perkembangan internet, aktifitas membeli dapat diakses melalui internet tanpa membutuhkan banyak usaha untuk meluangkan waktu saat membeli sesuatu.

Pembelian melalui internet bisa disebut dengan pembelian secara online. Pembelian secara online dapat diakses dengan berbagai perangkat elektronik, seperti smartphone, laptop, dan lainnya. Pembelian online menjanjikan keuntungan

bagi para penjual (*seller*) yang bergabung pada suatu *marketplace* (Kim *et al.*, 2017). Aktifitas belanja online akan terus berkembang diikuti dengan peningkatan jumlah pengguna internet.

Aktifitas belanja online saat ini sedang diminati masyarakat. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia memiliki pengaruh besar terhadap kebiasaan masyarakat Indonesia. *E-commerce* adalah perdagangan elektronik yang dapat dilakukan oleh siapapun. Indonesia menjadi target pasar perusahaan bidang *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee (Anggraini, 2016). Hal ini menjadi salah satu faktor bahwa belanja akan lebih mudah hanya dengan melalui internet.

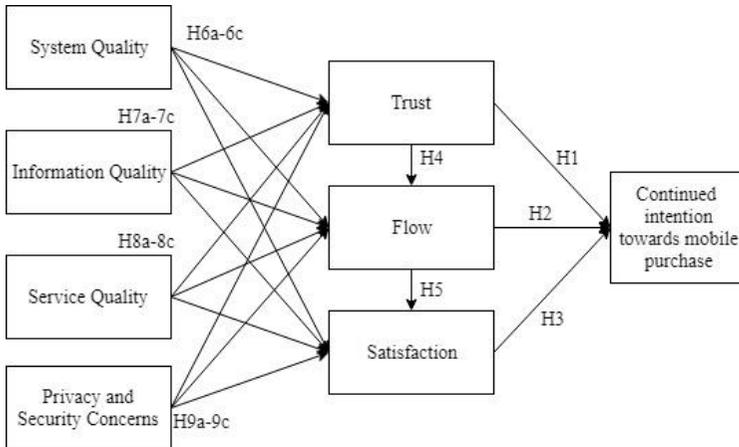
Perusahaan *e-commerce* terus tetap berkembang dengan inovasi dan keterbaruan layanan dari setiap perusahaan. Inovasi dan keterbaruan layanan digunakan untuk mendukung persaingan bisnis antar perusahaan. Banyak perusahaan startup dalam bidang *e-commerce* yang membutuhkan *software* atau aplikasi sebagai salah satu kunci untuk mengendalikan ekonomi dan terus berinovasi (Edison, Smørsg and Wang, 2017). *Software e-commerce* berkembang dengan pesatnya agar dapat selalu memberikan layanan sesuai dengan keinginan pengguna. Konsumen menjadi faktor penting dalam dunia *e-commerce*. Sehingga dengan aplikasi, *e-commerce* bisa berkembang dan akan terus bergerak mengikuti pergerakan penggunaanya (Pratama, 2016a).

*Mobile application* dikembangkan pada perangkat *smartphone* yang mudah digenggam dan dibawa kemanapun oleh pengguna. Dalam perkembangan bisnis, *mobile application* memiliki dampak pada penghasilan (*revenue*) yang akan didapatkan (Mazumder *et al.*, 2010). *Mobile application* digunakan untuk berbagai kebutuhan, dan salah satunya adalah *m-commerce application*. *M-commerce application* bisa disebut dengan aplikasi *mobile shopping*. *M-commerce application* ini memiliki 2 karakteristik besar yaitu mobilitas dan jangkauan yang luas. Dengan adanya mobilitas yang tinggi, pengguna dapat melakukan aktifitas bisnis secara *real-time* dan kapanpun (*any-time*) dengan perangkat *smartphone* (Ngai and Gunasekaran, 2007).

Berdasarkan data Google Play, jumlah pengguna aplikasi *mobile shopping* (Tokopedia, Shopee dan Bukalapak) saat ini adalah 70 juta (Google, 2019). Dengan jumlah pengguna yang dimiliki oleh aplikasi *mobile shopping*, penting bagi penyedia aplikasi *mobile shopping* untuk mempertahankan pengguna yang pernah melakukan transaksi pembelian online agar melakukan transaksi kembali. Mempertahankan pengguna menjadi tantangan berat karena banyak kompetitor dan biaya peralihan yang rendah (Anderson and Srinivasan, 2003). Sehingga dengan mempertahankan pengguna dapat membuat pengguna tidak berpindah ke aplikasi *mobile shopping* lainnya. Dengan adanya permasalahan ini, dibutuhkan informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian yang berkelanjutan menggunakan aplikasi *mobile shopping*, serta rekomendasi untuk saran perbaikan aplikasi *mobile shopping* kedepannya berdasarkan hasil analisis pada faktor yang mempengaruhi intensi pembelian pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lingling Gao, Kerem Aksel Waechter, dan Xuesong Bai (Gao, Waechter and Bai, 2015), dilakukan analisis terkait intensi pembelian berkelanjutan terhadap pembelian menggunakan aplikasi *mobile shopping* (*mobile purchase*). Metode yang digunakan adalah model yang menggabungkan antara dua teori yaitu *Information Systems Success Model* dan *Flow Theory*. Selain itu, pada penelitian sebelumnya juga ditambahkan satu variabel dependen yaitu *Trust*. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.1.

Berdasarkan Gambar 1.1 model ini memperlihatkan pengaruh *system quality*, *information quality*, *service quality*, *privacy and security concern*, *trust*, *flow*, *satisfaction* terhadap *continued intention towards mobile purchase*. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada paper penelitian yang sama dalam model penelitian yang digunakan yaitu yang dikembangkan oleh Lingling Gao, Kerem Aksel Wachter, dan Xuesong Bai. Penjelasan dari model yang diimplementasikan dan hipotesisnya dapat dilihat pada Sub-Bab 2.2.8.



**Gambar 1.1** Model penelitian yang diimplementasikan

Pada penelitian tugas akhir ini, akan dilakukan analisis terkait intensi pembelian berkelanjutan menggunakan aplikasi *mobile shopping*. Dimana hal tersebut akan berpengaruh pada keberlanjutan niat pembelian yang dilakukan oleh pelanggan menggunakan aplikasi *mobile shopping*. Penelitian ini akan menggunakan model dari penelitian Lingling Gao, Kerem Aksel Waechter, dan Xuesong Bai sebagai kerangka survei dan hipotesisnya (Gao, Waechter and Bai, 2015). Harapannya dengan dilakukannya penelitian ini dapat mengidentifikasi pengaruh dari faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian berkelanjutan menggunakan aplikasi *mobile shopping*. Dengan adanya hal tersebut, dapat dilakukan studi lebih lanjut mengenai faktor lainnya yang berpotensi mempengaruhi intensi pembelian berkelanjutan sesuai dengan kajian literatur.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diselesaikan dari Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh pada *continued intention* dalam pembelian secara online menggunakan aplikasi *mobile shopping*?

2. Apa saja faktor lain yang dapat mempengaruhi *continuance intention* sehingga dapat dijadikan saran untuk penelitian kedepannya?

### 1.3 Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan diatas dan model yang dikembangkan oleh Gao, Waechter dan Bai (2015), maka tujuan pembuatan Tugas Akhir ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh faktor *IS success model* terhadap *trust, flow, dan satisfaction*. *IS success model* terdiri dari *system quality, information quality, service quality, dan privacy and security concerns*
2. Menganalisis pengaruh faktor *trust, flow dan satisfaction terhadap continued intention* pengguna aplikasi *mobile shopping*
3. Menyusun saran untuk perusahaan penyedia aplikasi *mobile shopping berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan*
4. Memberikan saran rekomendasi variabel lain yang bisa ditambahkan pada penelitian selanjutnya yang dapat mempengaruhi *continuance intention* berdasarkan kajian literatur

### 1.4 Batasan Permasalahan

Sesuai dengan deskripsi permasalahan yang telah dijelaskan diatas, adapun batasan permasalahan dari penyelesaian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Sampel penelitian diambil dari responden yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui *aplikasi mobile shopping* dan termasuk dalam generasi *millenials* (genY dan genZ) yang berusia 15-34.
2. Subjek penelitian ini berfokus kepada responden secara umum yang pernah melakukan pembelian secara online menggunakan *aplikasi mobile shopping*
3. Aplikasi pembelian online yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak.
4. Software yang digunakan dalam penelitian ini adalah LISREL.

## 1.5 Metode

Dalam penelitian ini, proses pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner yang telah dirancang dan sebelum itu telah dilakukan validasi ke beberapa responden terlebih dahulu. Proses pencarian data dilakukan secara online melalui sosial media dan aplikasi *chatting/messaging*. Detil dari proses pengumpulan data akan dijelaskan pada Bab IV Implementasi.

Metode yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan model yang digunakan adalah pengintegrasian antara dua teori yaitu *Information Systems Success Model* dan *Flow Theory*. Selain itu, pada penelitian sebelumnya juga ditambahkan satu variabel dependen yaitu *Trust*. Model ini dikembangkan oleh Lingling Gao, Kerem Aksel Waechter, dan Xuesong Bai (Gao, Waechter and Bai, 2015). Penggunaan *Information System Success Model* bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana sistem aplikasi *mobile shopping* yang digunakan oleh pengguna dalam melakukan pembelian. Penggunaan *Flow Theory* bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pendapat pengguna ketika menggunakan aplikasi *mobile shopping* untuk melakukan pembelian. Dimana, *flow theory* mencakup pengalaman pengguna secara keseluruhan dalam mencoba sesuatu, salah satu contohnya dalam mencoba menggunakan aplikasi *mobile shopping*. Sedangkan untuk variabel *Trust* ditambahkan karena dengan adanya *trust* atau kepercayaan, pengguna akan merasa lebih aman dengan data dan informasi yang mereka berikan dalam menggunakan aplikasi *mobile shopping*. Secara keseluruhan, penggunaan model ini didasarkan pada *information system success model* yang dapat mempengaruhi *trust*, *flow*, dan *satisfaction*, dan kemudian akan mempengaruhi keberlanjutan niat pengguna dalam pembelian menggunakan aplikasi *mobile shopping*.

## 1.6 Manfaat

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dibedakan menjadi dua belah sudut pandang sebagai berikut:

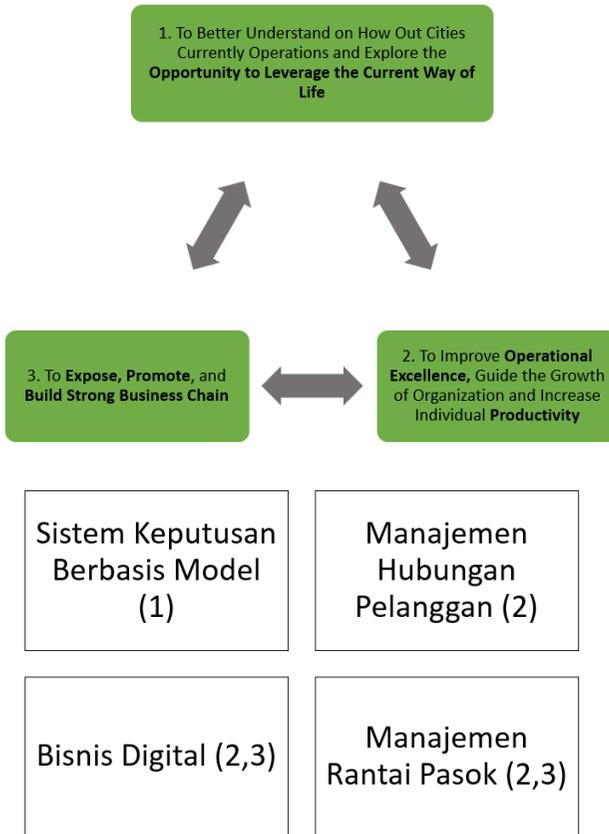
1. Sudut pandang praktis, yaitu membantu pembaca yang berprofesi dalam bidang *marketplace* belanja online untuk mengidentifikasi pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian menggunakan aplikasi *mobile shopping*.
2. Sudut pandang akademis, yaitu menghasilkan hasil analisis dan rekomendasi perbaikan terkait intensi pembelian menggunakan aplikasi *mobile shopping* yang diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya

## 1.7 Relevansi

Tugas Akhir ini masuk kedalam topik pengetahuan “Bisnis Digital”, yang berkontribusi pada tujuan penelitian Laboratorium Sistem Enterprise nomor 2 (dua) dan 3 (tiga) sebagai berikut:

- Nomor dua yaitu meningkatkan ekselensi operasional, memandu pertumbuhan organisasi, dan meningkatkan produktivitas individu.
- Nomor tiga yaitu untuk menunjukkan, mempromosikan dan membangun rantai bisnis yang kuat.

Pada Gambar 1.2 menjabarkan tujuan penelitian dan topik pengetahuan di Laboratorium Sistem Enterprise.



**Gambar 1.2** Kerangka kerja riset laboratorium sistem enterprise

### 1.8 Target Luaran

Target luaran dari penelitian Tugas Akhir ini adalah saran variabel lain untuk penelitian selanjutnya, Buku Tugas Akhir ITS, dan Jurnal Sistem Informasi (SISFO).

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tinjauan pustaka yang akan digunakan dalam penelitian tugas akhir ini, yang mencakup penelitian-penelitian sebelumnya, dasar teori dan metode yang digunakan selama pengerjaan.

### 2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang terkait dengan Tugas Akhir ini dijelaskan pada Tabel 2.1.

**Tabel 2.1** Penelitian Sebelumnya

No.	Artikel Terkait	Implementasi Artikel
1.	Gao, Waechter and Bai (2015) telah melakukan studi terhadap pengaruh <i>information system success model, trust, flow theory</i> dan <i>satisfaction</i> terhadap <i>continued intention towards mobile purchase</i> . Penelitian ini melakukan identifikasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam berbelanja online yang dilakukan di China.	Dew <i>et al.</i> (2017) telah mengimplementasikan penelitian pada studi kasus B2B E-Marketplaces. Penelitian ini mengidentifikasi dan membangun kepercayaan pengguna dalam berbelanja online melalui B2B e-marketplaces dengan melalui <i>trust transfer</i> . Sehingga dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi pengguna dalam menggunakan <i>mobile service</i> .
2.	Delone and McLean (2003) telah melakukan studi terhadap kualitas kualitas sistem aplikasi yang digunakan pada penelitian dalam bidang sistem informasi dengan metode <i>IS success model</i> . Model dengan membandingkan dan	Utami (2013) telah mengimplementasikan penelitian pada studi kasus SIAKAD ITS Surabaya oleh Andhini Warih Utami, sehingga model penelitian yang diadopsi adalah model yang dikembangkan oleh DeLone dan Mc Lean IS

	<p>melaporkan keberhasilan atau keefektifan IS. Sehingga dapat digunakan untuk mengetahui keberhasilan atau keefektifan dari sistem informasi suatu layanan IT yang digunakan.</p>	<p><i>Success</i>. Data responden yang didapat diolah menggunakan <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>. Dimensi yang diadopsi <i>system quality, information quality, service quality, user satisfaction</i>. Dan 2 variabel dependen <i>use</i> dan <i>net benefit</i>.</p>
3.	<p>Kassim and Abdullah (2010) telah melakukan studi terhadap hubungan antara <i>perceived service quality, satisfaction, trust</i> dan <i>loyalty in e-commerce setting</i> dengan 2 kultur negara yang berbeda yaitu Malaysia dan Qatari. Pada penelitian ini menggunakan metode SEM dengan software yang digunakan adalah AMOS 4 dan SPSS 13.</p>	<p>Meidita and Rokhmawati (2018) telah mengimplementasikan penelitian pada studi kasus Shopee. Metode penelitian yang digunakan berfokus pada intensi pembelian dengan variabel yang digunakan adalah <i>satisfaction, trust, word of mouth</i> dan beberapa variabel lainnya. Sampel data responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 data, dengan penggunaan metode PLS-SEM</p>
4.	<p>Chu and Zhang (2016) telah melakukan studi terhadap hubungan antara <i>customer trust, satisfaction, dan purchase intention</i>. Model penelitian ini dilakukan di Universitas China, United Kingdom, dan United States dengan total responden 102. Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa penting untuk mengembangkan kepercayaan pengguna</p>	<p>THOORIQ (2018) telah mengimplementasikan penelitian pada studi kasus Tokopedia dan Bukalapak Indonesia. Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap minat beli pengguna. Dengan mengidentifikasi karakteristik pengguna, tanggapan pengguna mengenai kepercayaan, keamanan dan minat beli.</p>

	karena mereka berpotensi untuk melakukan pembelian kembali.	Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi dengan software yang digunakan adalah Microsoft Excel dan SPSS 23.
5.	Lai and Chen (2011) telah melakukan studi terhadap pengaruh <i>service quality</i> , <i>perceived value</i> , <i>satisfaction</i> dan <i>involvement</i> terhadap <i>behavioral intentions</i> penumpang transportasi umum. Penelitian ini mengidentifikasi hubungan antara <i>behavioral intentions</i> dari penumpang dan faktor lain yang berpengaruh. (Lai and Chen, 2011)	Wahyuni (2012) telah mengimplementasikan penelitian pada studi kasus Transjakarta <i>Busway</i> . Penelitian ini membahas mengenai keterkaitan kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, kepuasan dan keterlibatan dalam mempengaruhi perilaku penumpang Transjakarta. Proses pengujian data penelitian ini menggunakan metode <i>structural equation modelling</i> , dan memanfaatkan aplikasi Lisrel.

## 2.2 Dasar Teori

Bagian ini akan menjelaskan terkait landasan teori yang digunakan dalam penelitian tugas akhir.

### 2.2.1 Mobile Applications

*Mobile Applications (mobile apps)* merupakan aplikasi yang dikembangkan untuk smartphone dan tablet. Dengan sistem operasi yang sering digunakan adalah iOS (Apple) dan Android (Google). Adanya *mobile apps* memiliki peran penting dalam perkembangan smartphone (Porterfield, 2018). Hampir semua jenis smartphone harus memiliki *mobile apps* agar dapat operasikan. *Mobile apps* memiliki 3 tipe yang berbeda, yaitu (Porterfield, 2018):

#### a. Native Apps

*Native apps* adalah jenis aplikasi yang hanya dikembangkan sesuai dengan jenis platform dari

perangkat smartphonenya. Pengguna smartphone harus menginstall aplikasinya melalui masing-masing toko aplikasi yang tersedia pada smartphone, misalnya Apple App Store untuk perangkat Iphone, atau Google Playstore untuk perangkat Android.

b. *Web Based Apps*

*Web based apps* adalah aplikasi yang tidak terinstall langsung pada perangkat smartphone, melainkan harus diakses dengan menggunakan web browser seperti Chrome, Mozilla, dan lainnya. *Web based apps* memiliki kelebihan yaitu tidak membutuhkan ruang penyimpanan yang besar karena tidak langsung diinstall pada perangkat. Namun, kelemahan dari *web based apps* ini adalah ketika mengakses aplikasi ini harus membutuhkan koneksi internet. Sehingga ketika tidak ada koneksi internet, pengguna tidak akan bisa mengakses aplikasi dengan tipe web ini.

c. *Hybrid Apps*

*Hybrid apps* adalah aplikasi yang dikombinasikan dari *native apps* dan *web based apps*. Sehingga aplikasi dengan model *hybrid apps* ini dapat diakses dengan langsung menggunakan aplikasi yang terinstall pada perangkat smartphone, maupun diakses dengan menggunakan web browser. Adanya aplikasi dengan jenis *hybrid apps* ini memudahkan pengguna dalam mengakses aplikasi. *Hybrid apps* dikembangkan dengan bahasa pemrograman yang sama dengan *web based apps* dengan ditambahkan kode pemrograman yang sesuai dengan *native apps*. Oleh karena itu, *hybrid apps* menjadi aplikasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan akses pengguna.

### **2.2.2 Pengertian dan Prosedur Pembelian Online**

Pembelian online digemari masyarakat karena prosesnya yang cukup mudah. Berikut merupakan pembahasan mengenai pengertian dan prosedur pembelian online.

### **2.2.2.1 Pengertian**

Pembelian Online adalah transaksi perdagangan elektronik yang bertujuan untuk memudahkan konsumen membeli barang dari penjual melalui internet dengan menggunakan website ataupun aplikasi. Adanya pembelian online, loyalitas konsumen menjadi titik utama yang harus diperhatikan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan inovasi teknologi, memberikan kualitas yang konsisten dan terbaik, promosi yang menarik, dan lainnya (Mohanraj and Sakthivel, 2016).

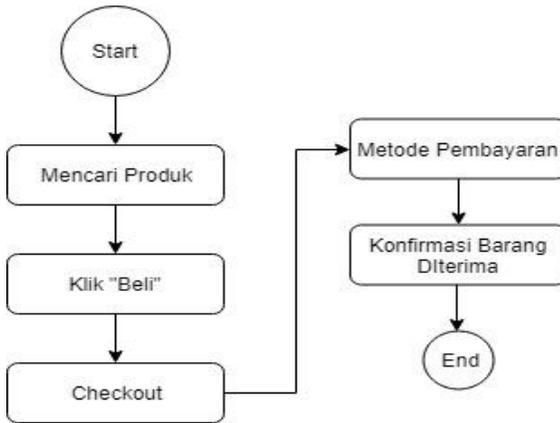
Dengan adanya kemudahan pembelian secara online, faktor yang mempengaruhi pengguna disebabkan oleh kepuasan pengguna dalam mengakses aplikasinya. Kepuasan pengguna dapat meningkatkan pengalaman pengguna dalam pembelian online yang dilakukan (Agrebi and Jallais, 2015). Sehingga adanya hal ini dapat meningkatkan jumlah pembelian yang dilakukan oleh masing-masing pengguna.

### **2.2.2.2 Prosedur**

Prosedur adalah rangkaian langkah-langkah mengerjakan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu (Maudiarti, Suma and Prawiradilaga, 2007). Dengan begitu, prosedur pembelian online dapat diartikan sebagai langkah-langkah untuk membeli barang secara online dengan menggunakan suatu aplikasi *mobile shopping* tertentu. Prosedur pembelian online akan berbeda dari satu aplikasi dengan aplikasi lainnya sesuai dengan proses bisnis yang digunakan. Secara umum, prosedur pembelian online dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Prosedur pembelian online, yaitu diawali dengan pengguna mencari barang yang diinginkan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengakses masing-masing aplikasi *mobile shopping* yang digunakan (Tokopedia, 2019a). Kedua, pengguna dapat menekan tombol beli ketika telah menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Ketiga, pengguna dapat menekan tombol *checkout* untuk mengubah jumlah barang, menambahkan catatan ke pembeli, menghapus produk yang akan dibeli, dan memilih metode pengiriman. Keempat, pengguna dapat memilih metode pembayaran yang akan

digunakan. Terakhir, pengguna dapat melakukan konfirmasi bahwa barang telah diterima. Ketika pengguna telah melakukan konfirmasi tersebut, maka transaksi pembelian dapat dinyatakan selesai (Bukalapak, 2019a).



**Gambar 2.1** Diagram prosedur pembelian online

### 2.2.3 Persepsi Pelanggan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah suatu tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu (KBBI, 2016). Persepsi dapat diartikan sesuai dengan konteks apa yang sedang dibahas. Dalam dunia *e-commerce* tentu akan memiliki berbagai macam persepsi dengan sudut pandang yang berbeda. Persepsi pelanggan merupakan tanggapan yang disampaikan oleh orang yang menikmati suatu layanan atau barang. Persepsi pelanggan dapat dibedakan menjadi 2 hal yaitu (Davis, 2013):

a. Persepsi Kegunaan (*Usefulness*)

Persepsi kegunaan (*usefulness*) dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa aplikasi yang digunakan dapat membantu menyelesaikan pekerjaannya dengan baik atau meningkatkan kinerjanya. Dengan kata lain, pengguna mengharapkan manfaat dari penggunaan aplikasi yang digunakan.

b. Persepsi Kemudahan (*Easy of Use*)

Persepsi kemudahan (*easy of use*) dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa dengan

menggunakan aplikasi, usaha yang dibutuhkan menjadi lebih sedikit. Dengan kata lain, pengguna mengharapkan adanya aplikasi tersebut, pengguna lebih mudah menggunakannya dibandingkan dengan cara lain.

#### **2.2.4 E-commerce**

*E-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan metodologi bisnis modern yang ditujukan kepada organisasi, konsumen, dan *merchant* yang terlibat untuk mengefisienkan *cost*/pengeluaran/biaya terkait pengiriman dan memperbaiki kualitas barang dan pelayanan yang diberikan melalui internet (Goel, 2007). Dengan adanya *e-commerce*, pelanggan akan lebih mudah dalam melakukan aktifitas jual-beli segala kebutuhan yang diinginkannya. *E-commerce* tidak hanya dilakukan pada proses jual beli barang, tetapi juga mencakup pelayanan online banking, pembayaran online, distribusi informasi, dan *value chain trading* serta pembelian yang dilakukan oleh perusahaan (*corporate purchasing*) (Goel, 2007). Berbagai kemudahan bisa didapatkan oleh setiap individu melalui *e-commerce* yang tersedia. *E-commerce* diklasifikasikan menjadi beberapa tipe sesuai dengan transaksi dan relasi berbagai entitas yang berpartisipasi, sebagai berikut (Manzoor, 2010):

a. *Business-to-Business* (B2B)

B2B *E-commerce* merupakan transaksi yang dilakukan antar perusahaan. Dimana, negosiasi dapat dilakukan dengan mudah karena pembelian atau pemesanan barang tergantung dengan banyaknya barang yang akan dipesan oleh perusahaan ke perusahaan lainnya. Sehingga dengan adanya hal ini, B2B *e-commerce* dapat dikategorikan menjadi *e-commerce* yang memiliki cakupan luas. Sektor yang menjadi fokus B2B *e-commerce* terdapat pada industri logistik, penyedia layanan, dan lain-lain.

b. *Business-to-Consumer* (B2C)

B2C *E-commerce* merupakan transaksi penjualan yang dilakukan dari perusahaan ke public secara umum. Dimana dengan adanya B2C *e-commerce*, biaya transaksi menjadi berkurang sehingga pelanggan dapat mencari

barang dan bertransaksi dengan lebih mudah. Contoh B2C e-commerce seperti amazon.com, lazada, dan lain-lain.

c. *Consumer-to-Business (C2B)*

C2B *E-commerce* merupakan kebalikan dari B2C (*Business-to-Consumer*). Dimana pada C2B, consumer berperan sebagai penjual dan perusahaan atau *company* berperan sebagai pembeli. Sebagai perantara antara *consumer* dan perusahaan dibutuhkan perantara yang dapat menghubungkan kedua pihak. Sehingga model bisnis ini cocok digunakan untuk model bisnis jasa.

d. *Consumer-to-Consumer (C2C)*

C2C *E-commerce* merupakan jenis *e-commerce* yang mudah ditemukan di Indonesia. C2C *e-commerce* mempertemukan penjual dengan pembeli untuk bertransaksi jual-beli barang yang ditawarkan. Pembeli dapat secara langsung memperoleh informasi dengan menggunakan berbagai aplikasi C2C *e-commerce*. Contohnya seperti bukalapak, shopee, tokopedia, dan lainnya.

### **2.2.5 E-commerce di Indonesia**

Indonesia memiliki banyak *e-commerce* yang digunakan oleh masyarakat. Namun, diantara *e-commerce* yang ada, masyarakat sering menggunakan ketiga *e-commerce* berikut ini:

#### **2.2.5.1 Bukalapak**

Bukalapak merupakan salah satu online *marketplace* yang digunakan di Indonesia. Bukalapak memiliki visi menjadi online *marketplace* nomor 1 di Indonesia (Bukalapak, 2019b). Untuk mewujudkan visinya tersebut, Bukalapak berupaya untuk meningkatkan berbagai pelayanan yang disediakan baik untuk pelapak (penjual) maupun pembeli. Salah satunya terkait dengan kemudahan akses yang bisa dilakukan dengan melalui website maupun aplikasi *mobile shopping* berbasis android dan iOS (Safira, Kusyanti and Aryadita, 2017).

### **2.2.5.2 Shopee**

Shopee merupakan media belanja online pertama di Asia Tenggara khususnya di (Indonesia, Filipina, Singapore, Thailand, Vietnam) dan Taiwan. Belanja online semakin mudah dengan menggunakan Shopee yang bisa diakses melalui berbagai platform smartphone. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Shopee memiliki berbagai penawaran menarik dengan promo-promo yang ditawarkan (Shopee, 2019). Berkembangnya Shopee menjadi platform belanja online yang semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia, menjadikan pengguna Shopee semakin bertambah dan aktifitas belanja online menjadi semakin mudah.

### **2.2.5.3 Tokopedia**

Tokopedia merupakan salah satu situs jual beli online di Indonesia dengan jutaan toko yang telah bergabung. Dengan adanya Tokopedia, beragam produk kebutuhan dapat dicari dengan mudah dengan pembayaran yang tidak merepotkan pengguna. Tokopedia memiliki tujuan mulia yaitu untuk memajukan perekonomian bangsa Indonesia dengan adanya peluang membuka usaha (Tokopedia, 2019b). Tokopedia memberikan beragam pengalaman menarik dalam belanja online. Promo menarik dan fitur-fitur yang memudahkan dalam berbelanja tidak akan menjadi masalah bagi pengguna yang ingin melakukan belanja online. Mulai dari pencarian produk hingga pembayaran dapat dilakukan dengan mudah dan cepat.

## **2.2.6 Dasar Konsep dan Teori Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa konsep dari teori yang digunakan dalam model penelitian.

### **2.2.6.1 *Information System Success Model***

*Information Systems Success Model* merupakan model yang dibuat oleh Delon dan McLean. Model ini digunakan untuk membuat konsep keberhasilan sistem informasi dalam suatu bidang tertentu (Delone and McLean, 2003). Penelitian sebelumnya banyak yang membahas konsep *IS success model* terhadap beberapa studi kasus. Dimana salah satunya adalah pada model yang dikembangkan oleh Gao, dan kawan-kawan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *IS success model* mempengaruhi keberlanjutan niat pelanggan dalam melakukan pembelian melalui aplikasi *mobile shopping* (Gao, Waechter and Bai, 2015).

### **2.2.6.2 Flow Theory**

*Flow theory* atau teori aliran adalah pengalaman yang dirasakan oleh pengguna ketika mencoba sesuatu dalam keseluruhan. Dengan adanya aliran akan mempengaruhi kepuasan, keberhasilan, dan kualitas (Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi, 1988). Teori aliran ini digunakan untuk meningkatkan kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi *mobile shopping* untuk pembelian online. penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa teori aliran berpengaruh pada niat pelanggan dalam melakukan pembelian melalui aplikasi *mobile shopping* (Gao, Waechter and Bai, 2015).

### **2.2.6.3 Trust**

*Trust* atau kepercayaan adalah keinginan seseorang akan harapan positif pada suatu hal yang penting (Mayer, Davis and Schoorman, 1995). Kepercayaan penting dimiliki oleh pengguna yang menikmati fasilitas layanan. Dengan adanya kepercayaan, pengguna akan merasa aman akan segala informasi, dan data mereka. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan sangat mempengaruhi niat pelanggan dalam melakukan pembelian (Gao, Waechter and Bai, 2015).

### **2.2.7 Structural Equation Modelling**

*Structural Equation Modelling* adalah analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menganalisis antar variabel secara kompleks. SEM dapat menguji model struktural dan model pengukuran. Selain itu, SEM juga dapat digunakan untuk menguji kesalahan pengukuran dan analisis faktor dengan pengujian hipotesis (Bahri and Zamzam, 2005). Dalam SEM, terdapat 2 jenis variabel yang dapat dianalisis hubungannya, yaitu sebagai berikut (Jais, 2007):

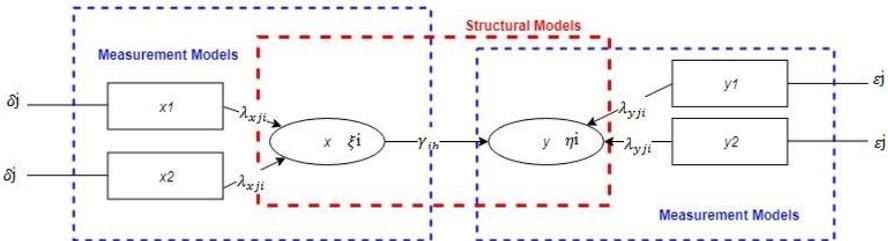
1. *Observed Variable*, merupakan variabel yang dapat diukur

2. *Latent Variable*, merupakan variabel yang tidak secara langsung diukur secara langsung. *Latent variable* terdiri dari beberapa *observed variable* yang akan dilakukan pengujian.

Metode SEM memiliki beberapa tahapan yang harus dilakukan, sebagai berikut (Haryadi and Winda, 2015):

1. Spesifikasi Model  
Spesifikasi model adalah tahap dilakukannya identifikasi permasalahan hingga dilakukan pembentukan model. Model yang dibentuk sesuai dengan variabel-variabel yang ditemukan dalam penelitian. Pada penelitian ini, spesifikasi model tidak dilakukan karena penelitian ini telah menggunakan model yang dikembangkan oleh Lingling Gao, Kerem Aksel Waechter, dan Xuesong Bai.
2. Identifikasi Model  
Identifikasi model adalah tahap dilakukannya analisis terhadap model. Apakah model dapat digunakan pada penelitian atau tidak. Pada penelitian ini, spesifikasi model tidak dilakukan karena penelitian ini telah menggunakan model yang dikembangkan oleh Lingling Gao, Kerem Aksel Waechter, dan Xuesong Bai.
3. Estimasi Model  
Estimasi model adalah tahap dilakukannya penentuan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks. Sehingga, nilai parameter tersebut menjadi lebih dekat dengan nilai yang terdapat dalam matriks. Metode yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation*, *Generalized Least Square*, dan *Weighted Least Square*.
4. Uji Kecocokan Model  
Uji kecocokan model adalah tahap dilakukannya pengujian apakah model yang digunakan sudah sesuai atau tidak. Untuk melakukan uji kecocokan model terdapat beberapa ukuran yang digunakan. Ukuran tersebut akan dijelaskan lebih lanjut pada sub berikutnya.
5. Respesifikasi Model  
Respesifikasi model adalah tahap dilakukannya modifikasi model apabila model yang dibentuk tidak

memiliki kecocokan dengan ukuran yang sudah ditetapkan. Modifikasi model ini dilakukan dengan cara melihat *modification indicates* pada output model SEM.



Keterangan:

$x$  = variabel eksogen

$y$  = variabel endogen

$x_1$  &  $x_2$  = indikator variabel  $x$

$y_1$  &  $y_2$  = indikator variabel  $y$

**Gambar 2.2** Measurement dan Structural Model

Untuk memudahkan pemahaman mengenai model yang terdapat dalam SEM dapat dipahami dengan Gambar 2.2 yang merupakan penggambaran model. Model dalam SEM dibedakan menjadi 2, sebagai berikut:

a. *Measurement Model*

*Measurement model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya. Model indikator dapat ditulis persamaannya sebagai berikut.

$$x = \lambda_{xji}\xi_i + \delta_j \quad (2.1)$$

$$y = \lambda_{yji}\eta_i + \varepsilon_j \quad (2.2)$$

Dimana  $x$  dan  $y$  adalah indikator untuk variabel laten eksogen dan endogen. Sedangkan  $\lambda_{xn}$  dan  $\lambda_{yn}$  merupakan matriks *loading* yang menggambarkan seperti koefisien regresi sederhana yang menggabungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan  $\varepsilon_n$  dan  $\delta_n$  dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran atau *noise*.

b. *Structural Model*

*Structural Model* yaitu spesifikasi hubungan antar variabel. Model ini menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest di skala *zero means* dan unit varian sama dengan 1, sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model. Model persamaannya dapat ditulis sebagai berikut.

$$\eta_j = \beta_{ji}\eta_i + \gamma_{jb}\xi_b + \zeta_j \quad (2.3)$$

Adapun simbol-simbol matematis yang digunakan dalam SEM dapat dilihat pada Tabel 2.2, sebagai berikut:

**Tabel 2.2** Simbol matematis

<b>Simbol</b>	<b>Keterangan</b>
$\xi$ ( <i>ksi</i> )	Variabel laten eksogen, dimana variabel eksogen adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen (endogen)
$\eta$ ( <i>eta</i> )	Variabel laten endogen, dimana variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi variabel independen (eksogen)
$\gamma$ ( <i>gamma</i> )	Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel eksogen dengan variabel endogen
$\beta$ ( <i>beta</i> )	Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel endogen dengan variabel endogen lainnya
$\zeta$ ( <i>zeta</i> )	<i>Structural error</i> yang terdapat pada sebuah variabel endogen
$\delta$ ( <i>delta</i> )	<i>Measurement error</i> yang berhubungan dengan variabel eksogen
$\varepsilon$ ( <i>epsilon</i> )	<i>Measurement error</i> yang berhubungan dengan variabel endogen
$\lambda$ ( <i>alfa</i> )	<i>Loading Factor</i> , parameter yang menggambarkan langsung hubungan variabel dengan indikatornya

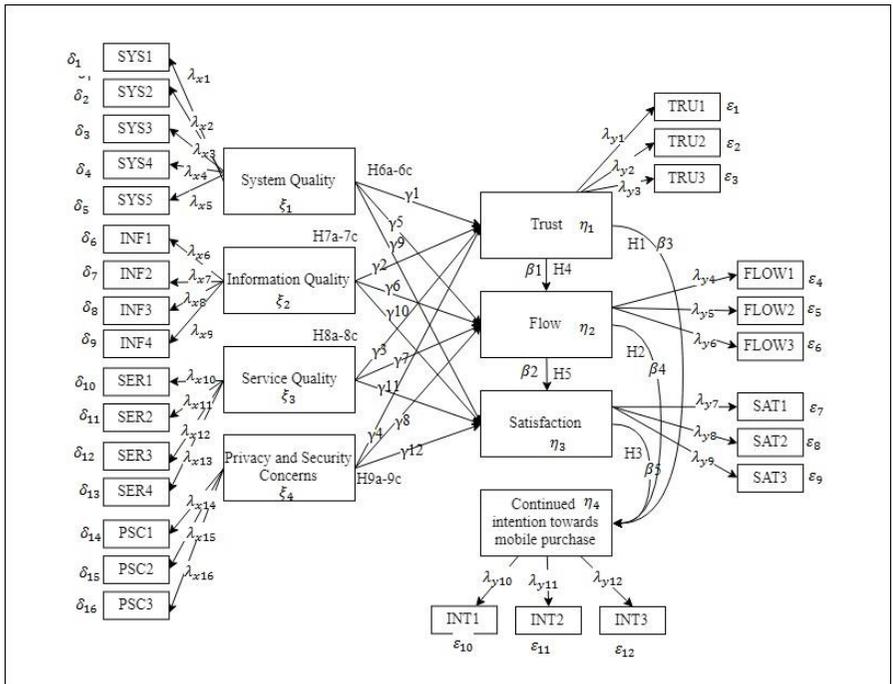
<b>Simbol</b>	<b>Keterangan</b>
$x$	Indikator yang berhubungan dengan variabel eksogen
$y$	Indikator yang berhubungan langsung dengan variabel endogen

### 2.2.8 Model Penelitian

Seperti yang telah dijelaskan pada Sub-Bab 1.1 dan 1.5, penelitian pada tugas akhir ini mengacu pada penelitian yang berjudul “*Understanding consumers’ continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study – A case of China*” (Gao, Waechter and Bai, 2015). Dalam penelitian ini dilakukan analisis terkait intensi pembelian berkelanjutan terhadap pembelian menggunakan aplikasi *mobile shopping* (*mobile purchase*). Model framework yang dibentuk memperlihatkan pengaruh *system quality*, *information quality*, *service quality*, *privacy and security concern*, *trust*, *flow*, *satisfaction* terhadap *continued intention towards mobile purchase*. Model yang dikembangkan oleh Lingling Gao, Kerem Aksel Waechter dan Xuesong Bai ini dapat dilihat pada Gambar 2.3.

*Trust* adalah rasa kepercayaan pelanggan dalam menggunakan aplikasi *mobile shopping* ketika berbelanja online, termasuk kepercayaan terkait pembayaran. *Flow* adalah bagian dari pengalaman pengguna dengan tanpa sadar. Pengguna akan mengikuti alur untuk melakukan pembelian dengan mudah dan nyaman dengan menggunakan aplikasi *mobile shopping*. *Satisfaction* adalah perasaan puas pengguna dalam menggunakan aplikasi *mobile shopping* untuk berbelanja. Kepuasan ini dapat terkait dengan berbagai macam aktifitas yang dilakukan oleh pengguna ketika menggunakan aplikasi *mobile shopping* untuk berbelanja. *System quality* mencakup kecepatan akses aplikasi, kemudahan aplikasi, navigasi, tampilan visual, dan koneksi yang disediakan. *Information quality* mencakup relevansi informasi, akurasi, *sufficiency*, dan *timelines*. Kualitas informasi yang buruk adalah yang tidak memperhatikan pengalaman pengguna. Sehingga

pengguna membutuhkan banyak usaha untuk memahami dan menggunakan aplikasi *mobile shopping* tersebut. *Service quality* terkait dengan *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *personalization*. *Service quality* dapat berdampak pada pengalaman pengguna ketika layanan yang disediakan tidak profesional, dan lambat. *Privacy and security concerns* adalah keamanan yang diinginkan oleh pengguna dalam berbagai hal, termasuk keamanan bertransaksi, informasi dan hal-hal kritis lainnya (Gao *et al.*, 2015).



**Gambar 2.3** Model penelitian (Lingling Gao, Kerem Aksel Waechter, dan Xuesong Bai)

Dalam penelitian ini, terdapat hipotesis yang diuji dapat dilihat pada Tabel 2.3, sebagai berikut:

**Tabel 2.3** Hipotesis penelitian

<b>Kode Hipotesis</b>	<b>Pernyataan</b>
H1	<i>Trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>continued intention towards mobile purchase</i>
H2	<i>Flow</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>continued intention towards mobile purchase</i>
H3	<i>Satisfaction</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>continued intention towards mobile purchase</i>
H4	<i>Trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>flow</i>
H5	<i>Trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>satisfaction</i>
H6a	<i>System quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>trust</i>
H6b	<i>System quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>flow</i>
H6c	<i>System quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>satisfaction</i>
H7a	<i>Information quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>trust</i>
H7b	<i>Information quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>flow</i>
H7c	<i>Information quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>satisfaction</i>
H8a	<i>Service quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>trust</i>
H8b	<i>Service quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>flow</i>
H8c	<i>Service quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>satisfaction</i>

Kode Hipotesis	Pernyataan
H9a	<i>Privacy and security</i> yang negatif berpengaruh pada <i>trust</i>
H9b	<i>Privacy and security</i> yang negatif berpengaruh pada ( <i>concern negatively affects</i> ) <i>flow</i>
H9c	<i>Privacy and security</i> yang negatif berpengaruh pada <i>satisfaction</i>

Persamaan matematika dari model pada penelitian ini dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Variabel *System Quality* (SYS)

$$SYS1 = \lambda_{x1}\xi_1 + \delta_1 \quad (2.4)$$

$$SYS2 = \lambda_{x2}\xi_1 + \delta_2 \quad (2.5)$$

$$SYS3 = \lambda_{x3}\xi_1 + \delta_3 \quad (2.6)$$

$$SYS4 = \lambda_{x4}\xi_1 + \delta_4 \quad (2.7)$$

$$SYS5 = \lambda_{x5}\xi_1 + \delta_5 \quad (2.8)$$

Maksudnya adalah setiap indikator SYS memberikan pengaruh sebesar  $\lambda_x$  terhadap variabel SYS ditambah dengan *measurement error*  $\delta$ .

b. Variabel *Information Quality* (INF)

$$INF1 = \lambda_{x6}\xi_2 + \delta_6 \quad (2.9)$$

$$INF2 = \lambda_{x7}\xi_2 + \delta_7 \quad (2.10)$$

$$INF3 = \lambda_{x8}\xi_2 + \delta_8 \quad (2.11)$$

$$INF4 = \lambda_{x9}\xi_2 + \delta_9 \quad (2.12)$$

Maksudnya adalah setiap indikator INF memberikan pengaruh sebesar  $\lambda_x$  terhadap variabel INF ditambah dengan *measurement error*  $\delta$ .

c. Variabel *Service Quality* (SER)

$$SER1 = \lambda_{x10}\xi_3 + \delta_{10} \quad (2.13)$$

$$SER2 = \lambda_{x11}\xi_3 + \delta_{11} \quad (2.14)$$

$$SER3 = \lambda_{x12}\xi_3 + \delta_{12} \quad (2.15)$$

$$SER4 = \lambda_{x13}\xi_3 + \delta_{13} \quad (2.16)$$

Maksudnya adalah setiap indikator SER memberikan pengaruh sebesar  $\lambda_x$  terhadap variabel SER ditambah dengan *measurement error*  $\delta$ .

d. Variabel *Privacy and Security Concern* (PSC)

$$PSC1 = \lambda_{x14}\xi_4 + \delta_{14} \quad (2.17)$$

$$PSC2 = \lambda_{x15}\xi_4 + \delta_{15} \quad (2.18)$$

$$PSC3 = \lambda_{x16}\xi_4 + \delta_{16} \quad (2.19)$$

Maksudnya adalah setiap indikator PSC memberikan pengaruh sebesar  $\lambda_x$  terhadap variabel PSC ditambah dengan *measurement error*  $\delta$ .

e. Variabel *Trust* (TRU)

$$TRU1 = \lambda_{y1}\eta_1 + \varepsilon_1 \quad (2.20)$$

$$TRU2 = \lambda_{y2}\eta_1 + \varepsilon_2 \quad (2.21)$$

$$TRU3 = \lambda_{y3}\eta_1 + \varepsilon_3 \quad (2.22)$$

Maksudnya adalah setiap indikator TRU memberikan pengaruh sebesar  $\lambda_y$  terhadap variabel TRU ditambah dengan *measurement error*  $\varepsilon$ .

f. Variabel *Flow* (FLOW)

$$FLOW1 = \lambda_{y4}\eta_2 + \varepsilon_4 \quad (2.23)$$

$$FLOW2 = \lambda_{y5}\eta_2 + \varepsilon_5 \quad (2.24)$$

$$FLOW3 = \lambda_{y6}\eta_2 + \varepsilon_6 \quad (2.25)$$

Maksudnya adalah setiap indikator FLOW memberikan pengaruh sebesar  $\lambda_y$  terhadap variabel FLOW ditambah dengan *measurement error*  $\varepsilon$ .

g. Variabel *Satisfaction* (SAT)

$$SAT1 = \lambda_{y7}\eta_3 + \varepsilon_7 \quad (2.26)$$

$$SAT2 = \lambda_{y8}\eta_3 + \varepsilon_8 \quad (2.27)$$

$$SAT3 = \lambda_{y9}\eta_3 + \varepsilon_9 \quad (2.28)$$

Maksudnya adalah setiap indikator SAT memberikan pengaruh sebesar  $\lambda_y$  terhadap variabel SAT ditambah dengan *measurement error*  $\varepsilon$ .

h. Variabel *Continued Intention* (INT)

$$INT1 = \lambda_{y10}\eta_4 + \varepsilon_{10} \quad (2.29)$$

$$INT2 = \lambda_{y11}\eta_4 + \varepsilon_{11} \quad (2.30)$$

$$INT3 = \lambda_{y12}\eta_4 + \varepsilon_{12} \quad (2.31)$$

Maksudnya adalah setiap indikator INT memberikan pengaruh sebesar  $\lambda_y$  terhadap variabel INT ditambah dengan *measurement error*  $\varepsilon$ .

Persamaan matematika yang akan digunakan adalah persamaan matematika yang diambil dari variabel edogen sebagai berikut:

$$\eta_1 = \gamma_1\xi_1 + \gamma_2\xi_2 + \gamma_3\xi_3 + \gamma_4\xi_4 + \zeta_1 \quad (2.32)$$

$$\eta_2 = \gamma_5\xi_1 + \gamma_6\xi_2 + \gamma_7\xi_3 + \gamma_8\xi_4 + \beta_1\eta_1 + \zeta_2 \quad (2.33)$$

$$\eta_3 = \gamma_9\xi_1 + \gamma_{10}\xi_2 + \gamma_{11}\xi_3 + \gamma_{12}\xi_4 + \beta_2\eta_2 + \zeta_3 \quad (2.34)$$

$$\eta_4 = \beta_3\eta_1 + \beta_4\eta_2 + \beta_5\eta_3 + \zeta_4 \quad (2.35)$$

Keterangan:

$\xi_1$  = Variabel SYS (*System Quality*)

$\xi_2$  = Variabel INF (*Information Quality*)

$\xi_3$  = Variabel SER (*Service Quality*)

$\xi_4$  = Variabel PSC (*Privacy and Security Concern*)

$\eta_1$  = Variabel TRU (*Trust*)

$\eta_2$  = Variabel FLOW (*Flow*)

$\eta_3$  = Variabel SAT (*Satisfaction*)

$\eta_4$  = Variabel INT (*Continued Intention*)

## 2.2.9 Kebutuhan dan Cara Pengambilan Data

Berikut merupakan penjelasan mengenai kebutuhan data yang akan digunakan dalam penelitian dan bagaimana cara melakukan pengambilan data tersebut.

### 2.2.9.1 Kebutuhan Data

Pada penelitian ini, data yang dibutuhkan adalah data yang berbentuk kuisioner mengenai intensi pembelian berkelanjutan menggunakan aplikasi *mobile shopping*. Responden yang menjadi target pada penelitian ini adalah generasi *millenials* (GenY) dan GenZ yang berusia 15-34 Tahun. Hal ini dikarenakan generasi *millenials* merupakan generasi yang sudah familiar dengan adanya teknologi dan mudah menerima teknologi baru. Selain itu, generasi *millenials* merupakan generasi yang *consumption oriented* dan canggih

dalam hal *shopping* (Lissitsa and Kol, 2016). Sedangkan GenZ merupakan generasi yang lahir pada era digital, sehingga sudah familiar dengan teknologi (Bernstein, 2015). Rentang usia generasi *millennials* adalah pada usia 24 – 38 Tahun. Sedangkan rentang usia GenZ adalah 3 – 23 Tahun (Kasasa, 2018). Berdasarkan data Opus Creative Economy, Belanja online di Indonesia didominasi oleh usia 15-24 Tahun (24,8%) dan usia 25-34 Tahun (25%) (Bekraf, 2019). Hal ini juga didukung oleh survei yang dilakukan oleh APJII 2017 yang menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia didominasi oleh usia 13-18 Tahun (75,50%) dan usia 19-34 Tahun (74,23%) (APJII, 2017). Berikut data responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden yang pernah melakukan transaksi pembelian menggunakan aplikasi *mobile shopping*
2. Generasi *millennials* yang berusia 15 – 34 Tahun
3. Tidak terbatas pada laki-laki ataupun perempuan
4. Tidak terbatas pekerjaan yang dimiliki
5. Responden berasal dari Indonesia

### **2.2.9.2 Cara Pengambilan Data**

Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah metode survei dengan menggunakan kuisioner. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah minimal 200 sampel data. Hal ini mengacu pada estimasi ukuran sampel *maximum likelihood* untuk mengurangi bias pada semua jenis estimasi SEM (Loehlin, 1998).

Survei merupakan metode penelitian yang sering dilakukan dengan cara wawancara ataupun membuat kuisioner. Survei terdiri dari 2 jenis yaitu *descriptive* dan *analytics*. Survei deskriptif lebih condong ke mencatat atau menjelaskan suatu kejadian yang sedang terjadi. Sedangkan survei *analytics* lebih condong kearah pengumpulan data yang kemudian dilakukan pengujian. Pengujian yang dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Sehingga dapat digunakan untuk menyimpulkan sesuatu (Morissan, 2012).

## 2.2.10 Pengujian Data

Pada bagian pengujian data, terdapat beberapa tahapan yang akan dilakukan seperti *pre-processing* data, uji asumsi klasik, uji *confirmatory factor analysis*, dan uji kecocokan model.

### 2.2.10.1 *Pre-processing* Data

Pada umumnya, penelitian dengan metode survei memiliki tahap *pre-processing* data. *Pre-processing* data merupakan tahap untuk pengujian validitas dan reliabilitas data hasil survei. Dengan tujuan untuk mengidentifikasi data kuisisioner menggambarkan permasalahan yang diteliti. Pengujian pada tahap *pre-processing* data dibagi menjadi 2 yaitu :

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengidentifikasi bahwa data kuisisioner merupakan data yang valid (Kuncoro, 2003). Dimana, data hasil kuisisioner ini dapat digunakan untuk mengukur permasalahan yang diteliti. Minimal jumlah sampel data yang dapat digunakan untuk melakukan uji validitas adalah 30 data (Sarwono, 2011). Berikut merupakan rumus untuk mengukur validitas data (Sugiyono, 2008):

$$r = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}} \quad (2.36)$$

Keterangan:

$r$  = koefisien relasi

$n$  = jumlah sampel penelitian

$x$  = skor masing-masing item

$y$  = skor total keseluruhan item

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengidentifikasi seberapa konsisten data kuisisioner yang telah didapatkan. Data dapat dikatakan reliable apabila nilai *cronbach alpha* diatas 0,6. Jika nilai *cronbach alpha* semakin tinggi, maka kuisisioner semakin reliable (Kuncoro, 2003).

Berikut rumus untuk mengukur *cronbach alpha* (Sugiyono, 2008):

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (2.37)$$

Keterangan:

$r$  = nilai *cronbach alpha*

$k$  = jumlah pertanyaan

$\sigma$  = varians

$b$  = indeks pertanyaan

$t$  = total keseluruhan

### 2.2.10.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi adalah pengujian model dengan ketentuan model tersebut harus memenuhi beberapa asumsi. Berikut merupakan beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam uji asumsi model SEM (Haryadi and Winda, 2015):

#### 1. Normalitas

Normalitas adalah distribusi data pada suatu variabel matriks tunggal yang menghasilkan distribusi normal. Dimana, jika distribusi normal terpenuhi pada suatu data, maka normalitas data tersebut terpenuhi. Normalitas dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

- a. Normalitas Univariat, tingkat normalitas data dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan data ordinal ataupun data kontinyu. Pada pengujian normalitas univariat menggunakan standar perhitungan skewness dan kurtosis. Data dapat dikatakan normal apabila hasil perhitungan telah memenuhi range nilai normal yaitu untuk skewness  $\pm 3$  dan kurtosis  $\pm 8$  (Kwok *et al.*, 2019). Berikut merupakan perhitungan nilai dari  $Z_{skewness}$  dan  $Z_{kurtosis}$ .

$$Z_{skewness} = \frac{\text{Skor Skewness}}{\text{Measurement error}} \quad (2.38)$$

$$Z_{kurtosis} = \frac{\text{Skor Kurtosis}}{\text{Measurement error}} \quad (2.39)$$

- b. Normalitas Multivariat, tingkat normalitas data hanya dapat dilakukan pengujian dengan

menggunakan data kontinyu. Pengukuran normalitas multivariate dapat dilakukan dengan cara mengidentifikasi nilai mahalanobis dan chi-square. Selain itu juga dapat memeriksa hasil diagram *scatter plot*. Jika diagram *scatter plot* sebagian besar telah menunjukkan garis lurus, maka data dapat dikatakan terdistribusi normal (Hair *et al.*, 2014).

## 2. *Multikolinearitas*

Syarat dari multikolinearitas adalah tidak adanya korelasi yang sempurna atau korelasi yang besar antar variabel eksogen. Variabel dapat dikatakan tidak memiliki indikasi multikolinearitas jika nilai *tolerancenya*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ . *Variance inflating factor* merupakan indikator pengaruh dari variabel terhadap standar error dari koefisien regresi. VIF berhubungan langsung dengan nilai toleransi. Sehingga dapat dikatakan bahwa jika nilai VIF semakin besar, hal ini menunjukkan adanya tingkat kolinearitas yang tinggi antar variabel (Hair *et al.*, 2014).

### 2.2.10.3 *Confirmatory Factor Analysis*

*Confirmatory Factor Analysis* atau CFA merupakan salah satu pengujian yang dilakukan ketika menggunakan metode SEM. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa baik variabel-variabel yang diukur dalam penelitian mewakili jumlah konstruk atau indikator yang lebih sedikit (Hair *et al.*, 2014). Sehingga dengan adanya pengujian ini dapat diketahui serangkaian hubungan setiap variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Dalam melakukan pengujian CFA terdapat 2 tahapan yang harus dilakukan yaitu:

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dalam CFA dilakukan dengan mengetahui nilai loading factor dari setiap indikator yang diuji. Indikator dapat dikatakan valid apabila memenuhi nilai minimum dari loading factor. Pada Tabel 2.4, dapat dilihat batas minimum nilai *loading factor* berdasarkan jumlah sampel data yang digunakan dalam penelitian dengan signifikansi level 0,05.

**Tabel 2.4** Kebutuhan Nilai Minimum Loading Factor

Nilai Minimum Factor Loading	Kebutuhan jumlah sampel yang digunakan
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50

Nilai *loading factor* yang digunakan dalam acuan SEM, terdapat beberapa signifikansi secara praktis dengan ketentuan berikut ini (Hair *et al.*, 2014):

- *Loading factor* dalam range  $\pm 3$  sampai dengan  $\pm 4$  masih termasuk dalam minimal diterimanya *loading factor* tersebut
- *Loading factor*  $\pm 5$  atau lebih termasuk signifikan secara praktis. *Loading factor* ini lebih banyak digunakan dalam penelitian.
- *Loading factor* yang melebihi 1,70 mengindikasikan bahwa *well defined structured and are the goal of any factor analysis*.

Ketentuan tersebut valid atau *applicable* dengan sampel size dengan jumlah minimal 100 atau lebih.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam CFA dapat diketahui dengan menghitung *construct reliability* atau CR. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui bahwa indikator dan variabel yang digunakan dalam penelitian adalah indikator dan variabel yang reliabel atau konsisten. Variabel dapat dikatakan valid ketika nilai  $CR \geq 0,7$ . Namun, jika nilai CR masih dalam rentang  $0,6 \leq CR \leq 0,7$  masih diperbolehkan (Hair *et al.*, 2014).

Selain menghitung CR, juga terdapat perhitungan AVE (*average variance extracted*) untuk mengetahui rata-rata variasi yang dijelaskan diantara indikator yang diuji. AVE merupakan jenis ukuran yang lebih konservatif dari pada CR. Sehingga penelitian berdasarkan CR saja dapat dikatakan cukup dan memenuhi reliabilitas (Fornell and Larcker, 2012). Untuk menghitung CR dan AVE terdapat persamaan yang digunakan, dapat dilihat pada persamaan 2.38 dan Persamaan 2.39.

$$AVE = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum e_j} \quad (2.40)$$

$$CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{\sum \lambda^2 + \sum e_j} \quad (2.41)$$

Keterangan:

$\lambda$  = *standardized factor loading*

$e_j$  = *measurement error*

#### 2.2.10.4 Uji Kecocokan Model

Uji Kecocokan Model didapat disebut *Goodness of Fit Test*. Dimana, Uji Kecocokan Model merupakan salah satu tahapan dari penggunaan metode *Structural Equation Modelling (SEM)*. Uji kecocokan model ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model SEM yang dibentuk telah sesuai atau tidak. Untuk mengidentifikasi apakah model sesuai atau tidak akan diukur menggunakan beberapa indeks kesesuaian model (Haryadi and Winda, 2015). Penggunaan indeks pengukuran kecocokan model ini mengacu pada *paper* utama yang dikembangkan oleh Lingling Gao, Kerem Aksel Waechter dan Xuesong Bai. Berikut adalah beberapa indeks yang akan digunakan untuk mengukur kesesuaian (Hair *et al.*, 2014):

##### a. *Normed Chi-square*

CMIN/DF merupakan sebuah ukuran untuk mengidentifikasi tingkat *fit* sebuah model. CMIN/DF dihasilkan dari perhitungan *Chi-square* dibagi dengan *degree of freedom (df)*. Model dapat dikatakan *fit* apabila  $CMIN/DF \leq 2$ . Persaman perhitungan CMIN/DF adalah sebagai berikut:

$$X^2 = \sum_{n=0}^{\infty} \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e} \quad (2.42)$$

$$CMIN/DF = \frac{X^2}{df} \quad (2.43)$$

Keterangan:

$X^2$  : Hasil *Chi-square*

$F_o$ : Frekuensi Observasi

$F_e$ : Frekuensi Ekspektasi (Harapan)

$df$  = *degree of freedom*

b. *Goodness of Fit Index* (GFI)

*Goodness of Fit Index* adalah ukuran yang digunakan untuk menghitung proporsi varians yang dicatat oleh varians populasi yang diberikan. GFI akan menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks *covariance*. Model akan dianggap *fit* jika GFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ( $GFI \geq 0,9$ ). Rumus perhitungan GFI adalah sebagai berikut :

$$GFI = 1 - \frac{F_k}{F_0} \quad (2.44)$$

Keterangan:

$F_k$ : Nilai minimum *fit* setelah model diestimasi dengan k sebagai df ( $S - \sum k$ )

$F_0$ : Nilai *fit* semua parameter 0

c. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)

*Adjusted Goodness of Fit Index* merupakan modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* dalam suatu model. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ( $AGFI \geq 0,9$ ) dan dikatakan *fit marginal* apabila memiliki AGFI diantara 0,8 dan 0,9 ( $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$ ). Rumus perhitungan AGFI adalah sebagai berikut:

$$AGFI = 1 - \frac{P}{df_k} (1 - GFI) \quad (2.45)$$

Keterangan:

$P$  = jumlah varian dan kovarian dari variabel teramati

$df_k = \text{degree of freedom}$  dari model yang dihipotesiskan

d. *Normal Fit Index (NFI)*

*Normal Fit Index* adalah ukuran untuk mengukur besarnya ketidakcocokan antara model yang menjadi target dengan model dasar. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki NFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ( $NFI \geq 0,9$ ) dan dikatakan *fit marginal* apabila memiliki NFI diantara 0,8 dan 0,9 ( $0,8 \leq NFI \leq 0,9$ ). Rumus perhitungan NFI adalah sebagai berikut:

$$NFI = \frac{(X_i^2 - X_k^2)}{X_i^2} \quad (2.46)$$

Keterangan:

$X_i^2 = \text{chi-square}$  dari *null* atau *independence* model

$X_k^2 = \text{chi-square}$  dari model yang dijadikan hipotesis

e. *Tucker Lewis Index (TLI)*

*Tucker Lewis Index* atau *Non-Normed Fit Index* adalah ukuran untuk mengevaluasi analisis factor yang kemudian diperluas untuk SEM. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki TLI lebih besar atau sama dengan 0,9 ( $TLI \geq 0,9$ ) dan dikatakan *fit marginal* apabila memiliki TLI diantara 0,8 dan 0,9 ( $0,8 \leq TLI \leq 0,9$ ).

$$TLI = \frac{[\left(\frac{X_N^2}{df_N}\right) - \left(\frac{X_k^2}{df_k}\right)]}{[\left(\frac{X_N^2}{df_N}\right) - 1]} \quad (2.47)$$

Keterangan:

$X_N^2 = \text{chi-square}$  dari *null* atau *independence* model

$X_k^2 = \text{chi-square}$  dari model yang dijadikan hipotesis

$df_N = \text{defree of freedom}$  dari *null* model

$df_k = \text{degree of freedom}$  dari model yang dihipotesiskan

f. *Comparative Fit Index (CFI)*

*Comparative Fit Index* merupakan bentuk revisi dari NFI dimana memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ( $CFI \geq 0,9$ ) dan dikatakan *fit marginal* apabila memiliki CFI diantara 0,8 dan 0,9 ( $0,8 \leq CFI \leq 0,9$ ). Rumus perhitungan CFI adalah sebagai berikut:

$$CFI = 1 - \frac{(X_k^2 - df_k)}{(X_N^2 - df_N)} \quad (2.48)$$

Keterangan:

$X_N^2$  = *chi-square* dari *null* atau *independence* model

$X_k^2$  = *chi-square* dari model yang dijadikan hipotesis

$df_N$  = *defree of freedom* dari *null* model

$df_k$  = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

g. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA adalah ukuran untuk mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks covariance populasinya. Suatu model akan dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai RMSEA dibawah 0,08 ( $RMSEA \leq 0,08$ ).

$$RSMEA = \sqrt{\frac{(X^2 - df_k)}{(N-1)}} \quad (2.49)$$

Keterangan:

$x^2$  = *Chi-square*

$df_k$  = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

### 2.2.11 LISREL

LISREL merupakan kepanjangan dari *Linear Structural Relations*. LISREL merupakan program statistik dari Windows yang dikhususkan untuk melakukan pemodelan struktural (*Structural Equation Modelling*) atau lebih dikenal dengan framework SEM (Byrne, 1998). LISREL juga digunakan untuk analisis statistik pada umumnya termasuk *regression*

(*univariate, multivariate, censored, logistic dan probit*), *general linear models, multilevel analysis, dan principal component analysis* (Jöreskog, Olsson and Wallentin, 2016). LISREL untuk Windows tidak hanya terbatas untuk SEM. Namun, terdapat beberapa aplikasi statistik yang dapat diakses dengan menggunakan LISREL yaitu (SSI, 2015):

- PRELIS, untuk manipulasi data dan analisis statistik dasar
- MULTILEV, untuk linear dan non-linear hirarki modelling
- SURVEYGLIM, untuk linear modelling tergeneralisasi
- MAPGLIM, untuk linear modelling tergeneralisasi dengan multilevel data.

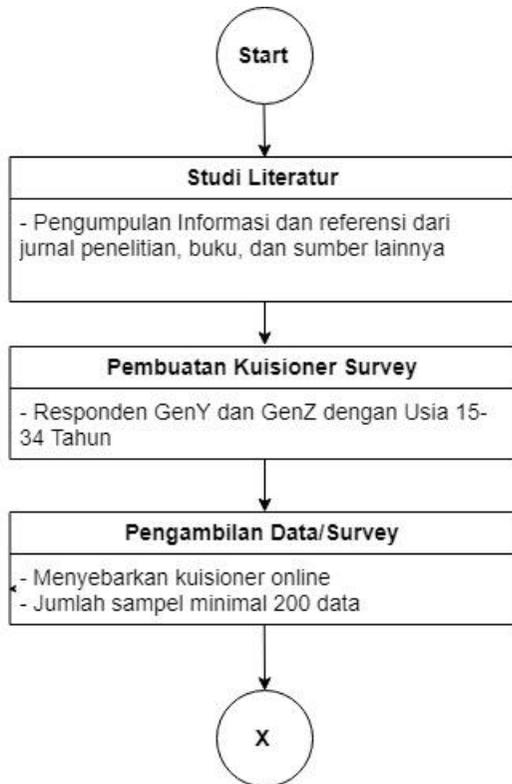
*Halaman ini sengaja dikosongkan*

## BAB III METODOLOGI

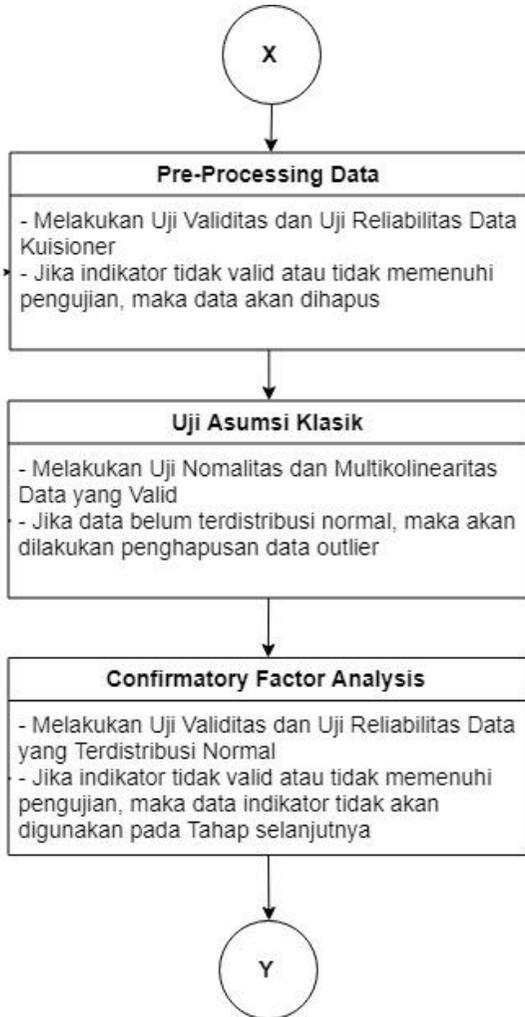
Pada bab ini menjelaskan terkait metodologi yang akan digunakan sebagai panduan untuk menyelesaikan penelitian tugas akhir ini.

### 3.1 Tahapan Metodologi Penelitian

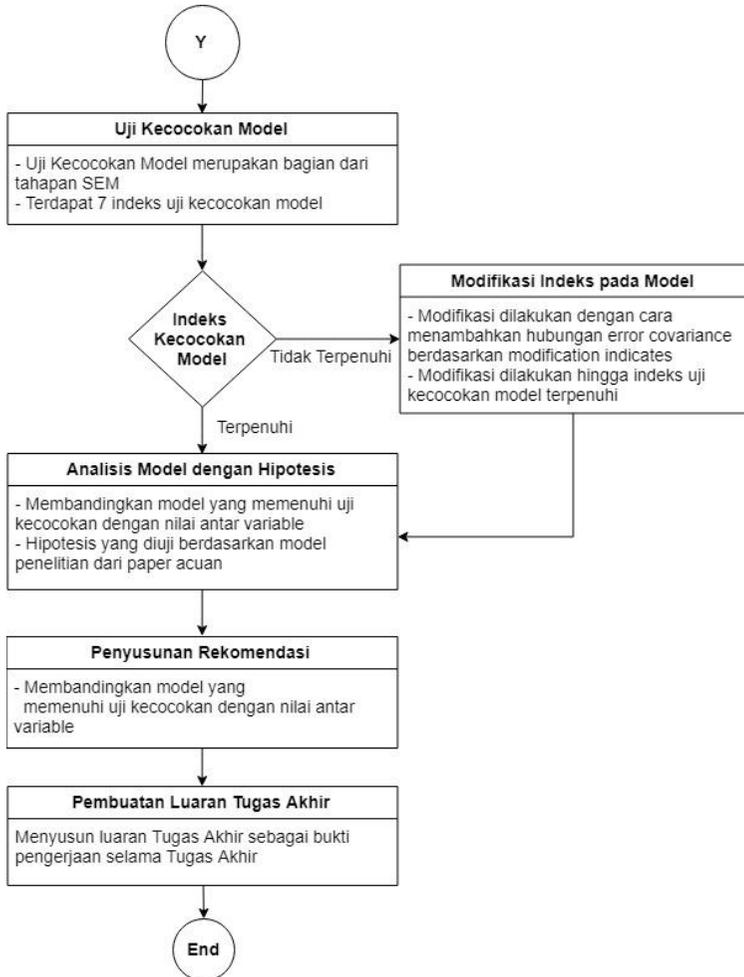
Pada sub-bab ini menjelaskan terkait metodologi dalam Tugas Akhir seperti berikut ini:



**Gambar 3.1** Metodologi penelitian bagian 1



**Gambar 3.2** Metodologi penelitian bagian 2



**Gambar 3.3** Metodologi penelitian bagian 3

## 3.2 Penjabaran Metodologi Penelitian

Berdasarkan tahapan metodologi pada Gambar 3.1 sampai dengan Gambar 3.3, penjelasan detail setiap tahap adalah sebagai berikut:

### 3.2.1 Studi Literatur

Pada tahap studi literatur, dilakukan pengumpulan informasi dan referensi yang berkaitan dengan topik penelitian. Pengumpulan informasi dan referensi dilakukan dengan berbagai cara seperti membaca buku, jurnal penelitian dan sumber-sumber lain yang terpercaya dan sesuai dengan penelitian. Studi literatur yang dibahas terkait metode *Structural Equation Modelling* (SEM), Intensi Pelanggan, Penggunaan LISREL, dan lain-lain.

### 3.2.2 Pembuatan Kuisisioner Survei

Tahap Pembuatan Kuisisioner Survei, diawali dengan pembuatan kerangka kuisisioner. Dimana kerangka kuisisioner ini mengacu pada paper utama yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Kuisisioner ini harus dilakukan validasi sebelum kuisisioner dapat dipublikasikan untuk pengambilan data secara lengkap. Penyebaran kuisisioner akan dilakukan ke beberapa responden terlebih dahulu untuk mengidentifikasi kephahaman responden terhadap pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner. Ketika pertanyaan sudah mudah dipahami oleh responden, maka pengambilan data menggunakan kuisisioner tersebut dapat diteruskan. Target reponden dalam penelitian ini adalah generasi *millenials* (genY dan genZ) yang berusia 15-34 Tahun.

### 3.2.3 Pengambilan Data/Survei

Tahap pengambilan data atau survei kepada pengguna/pelanggan ini dilakukan ketika validasi kuisisioner sudah dilakukan dan responden paham dengan pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara online dengan menyebarkan form kuisisioner ke grup di beberapa sosial media. Dengan jumlah sampel minimal 200 data yang mengacu pada estimasi *maximum likelihood*.

### 3.2.4 Pre-Processing Data

Tahap *Pre-Processing* Data dilakukan agar data yang didapatkan adalah data yang sesuai dengan kebutuhan. Pada *Pre-Processing* Data terdapat 2 tahapan yang dilakukan yaitu:

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh adalah data yang valid, sehingga data tersebut sesuai dan tepat dengan tujuan penelitian yang dilakukan. Uji validitas ini dilakukan menggunakan Aplikasi LISREL dengan menggunakan Persamaan 2.36. Jika data tidak valid, maka data akan dihapus.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh adalah data yang reliable atau data yang konsisten. Uji reliabilitas ini dilakukan menggunakan Aplikasi LISREL dengan menggunakan Persamaan 2.37. Jika data tidak reliable, maka data dihapus.

### 3.2.5 Uji Asumsi Klasik

Tahap uji asumsi ini dilakukan agar model yang digunakan memenuhi asumsi yang diteliti memenuhi beberapa asumsi yang digunakan. Pada uji asumsi ini terdapat 2 jenis asumsi yang diuji yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa data yang akan diteliti memiliki distribusi yang normal. Data dapat dikatakan normal ketika memiliki nilai skewness pada rentang  $\pm 3$  dan kurtosis pada rentang  $\pm 8$ . Perhitungan dapat dilihat pada Persamaan 2.38 dan Persamaan 2.39. Selain itu juga dapat mengidentifikasi diagram *scatter plot* dari nilai mahalanobis dan chi-square.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa data yang akan diteliti tidak memiliki korelasi yang besar antar variabel

eksogennya. Variabel dapat dikatakan tidak memiliki indikasi multikolinearitas jika nilai *tolerancenya*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ .

### 3.2.6 *Confirmatory Factor Analysis*

Pada tahap *confirmatory factor analysis* (CFA) terdapat 2 tahapan yang dilakukan yaitu:

#### a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dalam CFA dilakukan dengan mengetahui nilai *loading factor* dari setiap indikator yang diuji. Indikator dapat dikatakan valid apabila memenuhi nilai minimum dari *loading factor* yaitu  $\geq 0,5$ .

#### b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dalam CFA dilakukan dengan menghitung *construct reliability* setiap variabel. Variabel dapat dikatakan valid jika nilai *construct reliability*  $\geq 0,5$ . Namun, nilai  $0,6 \leq CR \leq 0,7$  masih diperbolehkan variabel dikatakan *reliable*. Selain menghitung CR, juga dapat menghitung *Average Variance Extracted* (AVE). AVE merupakan jenis ukuran yang lebih konservatif dari pada CR. Sehingga penelitian berdasarkan CR saja dapat dikatakan cukup dan memenuhi reliabilitas. Cara perhitungan CR dan AVE dilakukan menggunakan Persamaan 2.40 dan Persamaan 2.41.

### 3.2.7 Uji Kecocokan Model

Uji Kecocokan Model ini merupakan salah satu tahapan dari penggunaan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Tahap Uji Kecocokan Model ini mengacu pada indikator yang ada. Dimana indikator yang diukur meliputi *Cmin/df*, *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Normal Fit Index* (NFI), *Tucker Lewis Index* (TLI), *Comparative Fit Index* (CFI), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) menggunakan Persamaan 2.42 sampai dengan Persamaan 2.49.

### 3.2.8 Modifikasi Indeks pada Model

Tahap modifikasi indeks pada model ini dilakukan ketika pada indeks uji kecocokan tidak terpenuhi. Modifikasi indeks

pada model dilakukan dengan tujuan agar nilai dari indeks uji kecocokan lebih baik. Modifikasi indeks pada model ini dilakukan dengan cara menambahkan hubungan *error covariance* berdasarkan *modification indices* pada output model SEM. Modifikasi model dilakukan hingga seluruh indeks uji kecocokan terpenuhi.

### **3.2.9 Analisis Model dengan Hipotesis**

Pada tahap ini akan dilakukan analisis model dengan hipotesis yang diuji. Dimana analisis dilakukan dengan membandingkan model yang memenuhi uji kecocokan dengan nilai antar variable. Pengujian hipotesis ini berdasarkan model penelitian dari paper yang menjadi acuan pada penelitian ini yang terdapat pada Tabel 2.3.

### **3.2.10 Penyusunan Rekomendasi**

Pada tahap ini dilakukan penyusunan rekomendasi berdasarkan hasil analisa hipotesisi yang telah dilakukan. Rekomendasi ini didapatkan dari analisis signifikansi dari masing-masing hubungan tiap variabel. Rekomendasi ini bertujuan untuk membantu pengembang aplikasi *mobile shopping* terkait untuk meningkatkan intensi pembelian berkelanjutan sesuai dengan analisis yang telah dilakukan.

### **3.2.11 Pembuatan Luaran Tugas Akhir**

Pada tahap ini, dilakukan proses pembuatan luaran Tugas Akhir yang akan digunakan sebagai bukti dokumentasi pengerjaan tugas akhir. Luaran Tugas Akhir ini dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan penerapan model ke tahap implementasi (jika ada) serta dapat menjadi panduan pengembangan model (jika model akan dikembangkan lebih lanjut).

## **3.3 Rangkuman Metodologi Penelitian**

Rangkuman metodologi berisikan metodologi yang dilakukan dalam penelitian ini, dimulai dari rangkaian aktivitas, tujuan, input, output dan metode yang digunakan. Rangkuman metodologi penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1** Rangkuman metodologi

<b>Aktivitas</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Input</b>	<b>Output</b>	<b>Metode</b>
Studi Literatur	Mengumpulkan referensi mengenai topik penelitian	Buku, jurnal penelitian dan sumber mengenai metode <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM), Intensi Pelanggan, Penggunaan LISREL, dan lain-lain	Dasar Teori	Studi Pustaka
Pembuatan Kuisisioner	Penyusunan kuisisioner berdasarkan paper acuan	Paper acuan dan hasil uji validitas dan uji reliabilitas kuisisioner	Kuisisioner yang valid dan reliable	Studi Pustaka
Pengambilan Data / Survei	Pengambilan data penelitian ke beberapa forum online	Kuisisioner yang valid dan reliable	Data survei dari beberapa forum online	Survei Online
<i>Pre-Processing Data</i>	Pengujian validitas dan reliabilitas data	Data survei	Data dengan indikator yang telah diuji validitas	<i>Validity &amp; Reliability Analysis with SPSS</i>
Uji Asumsi Klasik	Pengujian normalitas dan multikolinearitas	Hasil data dengan indikator yang valid	Data yang terdistribusi normal dan tidak ada multikolin earitas	<i>Normality &amp; Multikolinerity Analysis with SPSS</i>

<b>Aktivitas</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Input</b>	<b>Output</b>	<b>Metode</b>
<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	Pengujian validitas dan reliabilitas model	Data yang terdistribusi normal dan tidak ada multikolinearitas	Model data yang telah diuji validitas dan reliabilitas	<i>Confirmatory Factor Analysis with LISREL</i>
Uji Kecocokan Model	Uji kecocokan model mengacu pada indeks kecocokan	Model dengan data yang telah diinput	Nilai indeks kecocokan dari model penelitian	Penggunaan indeks kecocokan model ( <i>Goodness of Fit Index</i> )
Modifikasi Indeks pada Model	Modifikasi indeks pada model apabila hasil uji kecocokan tidak memuaskan	Model penelitian dan <i>modification indices</i> dari uji kecocokan	Model yang telah dimodifikasi indeksnya berdasarkan <i>modification indices</i>	Analisis <i>modification indices</i>
Analisis Model dengan Hipotesis	Menganalisa model berdasarkan hipotesis penelitian	Model yang telah lolos uji kecocokan	Hasil analisis <i>loading factor</i> terhadap hipotesis penelitian	Analisis hipotesis penelitian
Penyusunan Tugas Akhir	Menyusun keseluruhan Tugas Akhir	Seluruh data Tugas Akhir	Buku Tugas Akhir	Penyusunan data

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

## BAB IV IMPLEMENTASI

Pada bab ini dijelaskan tahapan perancangan yang akan dilakukan dalam pengerjaan tugas akhir. Tahap pengerjaan merupakan panduan dalam melakukan penelitian tugas akhir.

### 4.1 Pengambilan dan Pengolahan Data

Pada bagian ini terdapat beberapa sub-bagian yang akan menjelaskan detail dari pengambilan dan pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian. Terdapat 3 sub-bagian yang menjelaskan masing-masing proses dan hasil dari kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.1.1 Penyusunan Kuisioner

Penyusunan kuisioner ini berdasarkan variable-variable yang terdapat pada model penelitian Lingling Gao, Kerem Aksel Waechter dan Xuesong Bai. Dimana model tersebut memiliki 8 variabel yaitu: *System Quality*, *Information Quality*, *Service Quality*, *Privacy & Security Concerns*, *Trust*, *Flow*, *Satisfaction*, dan *Continuance Intention*. Kuisioner yang disusun menggunakan skala likert dengan tujuan untuk mengidentifikasi sikap, pendapat dan persepsi responden terhadap sebuah pernyataan yang akan diberikan. Bentuk jawaban yang diberikan akan berbentuk tanggapan positif atau negatif terhadap suatu pernyataan. Pada penelitian ini akan digunakan 7 skala likert sebagai bentuk jawaban setiap pernyataan. Dimana skala 7 tersebut memiliki penjelasan pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1** Keterangan skala likert

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Tidak Setuju
4	Netral
5	Cukup Setuju
6	Setuju

<b>Skala</b>	<b>Keterangan</b>
7	Sangat Setuju

Dalam melakukan penyusunan kuisioner survei, terdapat beberapa bagian dalam kuisioner yang dirancang, yaitu sebagai berikut:

- **Bagian 0: Kalimat pembuka**  
Pada bagian ini, menjelaskan salam dan sapa serta perkenalan dari surveyor, tujuan survei, target responden, dan ucapan terima kasih serta kontak yang bisa dihubungi.
- **Bagian 1: Pertanyaan screening**  
Pada bagian ini, terdapat satu pertanyaan screening yang menyatakan “apakah calon responden pernah melakukan pembelian melalui aplikasi belanja online?”. Tujuan adanya pertanyaan screening ini adalah untuk memfilter responden yang pernah dan tidak pernah melakukan kegiatan belanja online melalui aplikasi mobile.
- **Bagian 2: Demografi responden**  
Pada bagian ini, terdapat beberapa informasi pribadi secara general dan ditambahkan dengan beberapa pertanyaan untuk mengidentifikasi kebiasaan responden yang telah melakukan belanja online.
- **Bagian 3: Pertanyaan utama penelitian**  
Pada bagian ini berisikan pertanyaan penelitian yang harus dijawab oleh responden penelitian. Dimana rancangan pertanyaan yang akan digunakan mengacu pada paper penelitian. Rancangan pertanyaan ini dapat dilihat pada Tabel 4.2.
- **Bagian 4: Komentar dan Saran**  
Pada bagian ini berisikan dua pertanyaan yang diisikan oleh responden. Pertanyaan ini bersifat opsional yang berarti responden diperbolehkan untuk mengosongi jawaban. Namun, disarankan untuk mengisi untuk wadah menyampaikan pesan dan saran mengenai aplikasi belanja online. Untuk detail dari kuisioner yang

digunakan untuk penelitian ini bisa dilihat pada Lampiran A.

Pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada paper penelitian utama. Berikut merupakan pernyataan yang disusun berdasarkan delapan variable dari model penelitian Lingling Gao, Kerem Aksel Waechter dan Xuesong Bai, yang dijabarkan pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2** Daftar pertanyaan kuisioner

<b>Variabel</b>	<b>Kode</b>	<b>Rancangan Indikator Kuisioner</b>
<i>System Quality</i>	SYS1	Menurut saya, aplikasi belanja online menampilkan gambar dan tulisan dengan cepat ( <i>loading</i> aplikasi tergolong cepat)
	SYS2	Menurut saya, aplikasi belanja online mudah digunakan
	SYS3	Menurut saya, aplikasi belanja online memiliki tampilan yang mudah untuk dioperasikan
	SYS4	Menurut saya, aplikasi belanja online memiliki desain visual yang menarik
	SYS5	Saya dapat menggunakan aplikasi belanja online dimanapun dan kapanpun
<i>Information Quality</i>	INF1	Menurut saya, informasi yang disediakan oleh aplikasi belanja online sesuai dengan yang saya butuhkan
	INF2	Menurut saya, informasi yang disediakan oleh aplikasi belanja online mudah dipahami
	INF3	Menurut saya, informasi yang disediakan oleh Aplikasi belanja online tepat
	INF4	Menurut saya, informasi yang disediakan oleh aplikasi belanja online adalah informasi yang terbaru ( <i>up-to-date</i> )

<b>Variabel</b>	<b>Kode</b>	<b>Rancangan Indikator Kuisisioner</b>
<i>Service Quality</i>	SER1	Menurut saya, aplikasi belanja online menyediakan layanan yang tepat waktu. Tepat waktu, misalkan: estimasi waktu (pengiriman, pemrosesan barang, pengembalian uang jika barang tidak diproses) yang diberikan sesuai dengan konsidi sebenarnya.
	SER2	Menurut saya, customer service aplikasi belanja online responsif
	SER3	Menurut saya, aplikasi belanja online menyediakan layanan yang berfungsi dengan baik
	SER4	Menurut saya, aplikasi belanja online juga menyediakan layanan personalisasi. Layanan personalisasi, misalnya terdapat rekomendasi produk yang sering saya cari.
<i>Privacy and Security Concerns</i>	PSC1	Saya merasa aman untuk membagikan informasi pribadi pada aplikasi belanja online. Informasi pribadi, misalkan: nama, alamat, no telepon, nama orang tua, dan lainnya.
	PSC2	Saya percaya informasi pribadi yang saya berikan tidak diperjualbelikan tanpa sepengetahuan saya. Informasi pribadi, misalkan: nama, alamat, no telepon, nama orang tua dan sebagainya.
	PSC3	Saya merasa aman melakukan transaksi keuangan melalui aplikasi belanja online. Informasi pribadi, misalkan: nama, alamat, no telepon, nama orang tua dan sebagainya.

<b>Variabel</b>	<b>Kode</b>	<b>Rancangan Indikator Kuisioner</b>
<i>Trust</i>	TRU1	Menurut saya, penyedia aplikasi belanja online ini dapat dipercaya
	TRU2	Menurut saya, penyedia aplikasi belanja online ini menepati janjinya. Janji yang dimaksud misalkan klaim atau penawaran yang diberikan ke pengguna.
	TRU3	Menurut saya, penyedia aplikasi belanja online ini selalu memperhatikan minat pelanggan.
<i>Flow</i>	FLOW1	Perhatian saya hanya terfokus pada aktifitas pembelian ketika saya melakukan belanja online.
	FLOW2	Saat melakukan aktifitas pembelian dengan aplikasi ini, semua aktifitas berjalan sesuai dengan yang saya harapkan. Misalkan ketika memilih barang, aktifitas memasukkan barang ke dalam belanj terjadi setelah saya melakukan persetujuan
	FLOW3	Saat melakukan aktifitas pembelian dengan aplikasi ini, saya menemukan banyak hal yang membuat saya senang.
<i>Satisfaction</i>	SAT1	Saya merasa puas dengan layanan yang disediakan oleh aplikasi belanja online ini. Misalkan: kita membeli makanan (snack, dll) dan kita merasa puas dengan rasanya sekaligus harganya murah.
	SAT2	Saya merasa nyaman dengan layanan yang disediakan oleh aplikasi belanja online ini. Misalkan: tampilan aplikasi sangat sesuai dengan selera saya.

Variabel	Kode	Rancangan Indikator Kuisisioner
	SAT3	Saya merasa senang dengan layanan yang disediakan oleh aplikasi belanja online ini. Misalkan: aplikasi ini memberikan banyak potongan harga dan promo menarik lainnya.
<i>Continuance Intention</i>	INT1	Kedepannya saya ingin menggunakan aplikasi ini untuk belanja online.
	INT2	Kedepannya saya lebih memilih belanja online menggunakan aplikasi ini daripada aplikasi lainnya.
	INT3	Kedepannya saya tidak akan melakukan belanja online menggunakan aplikasi ini.

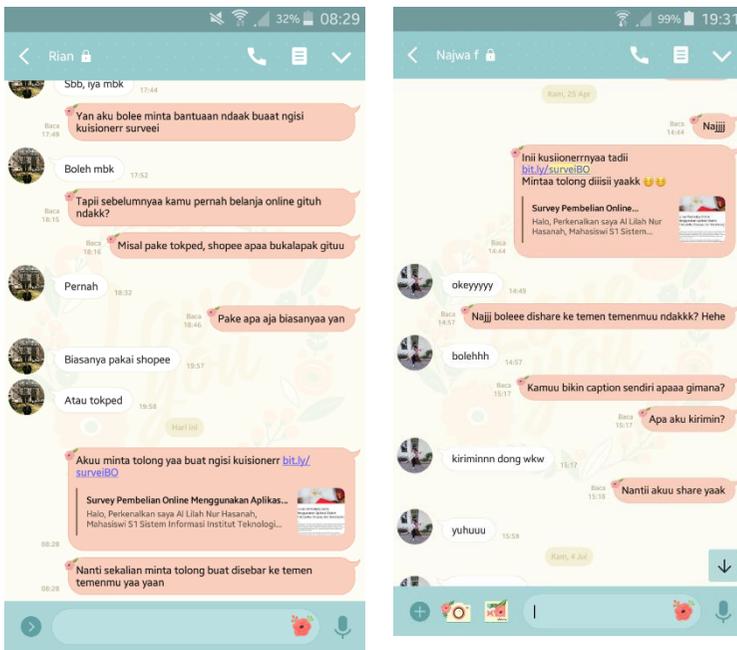
#### 4.1.2 Pencarian Data

Sebelum kuisisioner disebarakan secara umum untuk melakukan pencarian data, kuisisioner divalidasi terlebih dahulu. Dimana proses validasi ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner ke beberapa responden dan menanyakan pendapat mereka tentang pernyataan yang terdapat pada kuisisioner. Ketika beberapa responden tersebut sebagian besar sudah berpendapat bahwa pernyataan kuisisioner mudah dipahami dan dimengerti, maka kuisisioner akan disebarakan secara luas. Kuisisioner yang disebarakan dapat diakses melalui link <https://bit.ly/surveiBO> atau <https://intip.in/surveiBO>.

Pada proses pencarian data ini, dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

1. *Private Message* per-orang

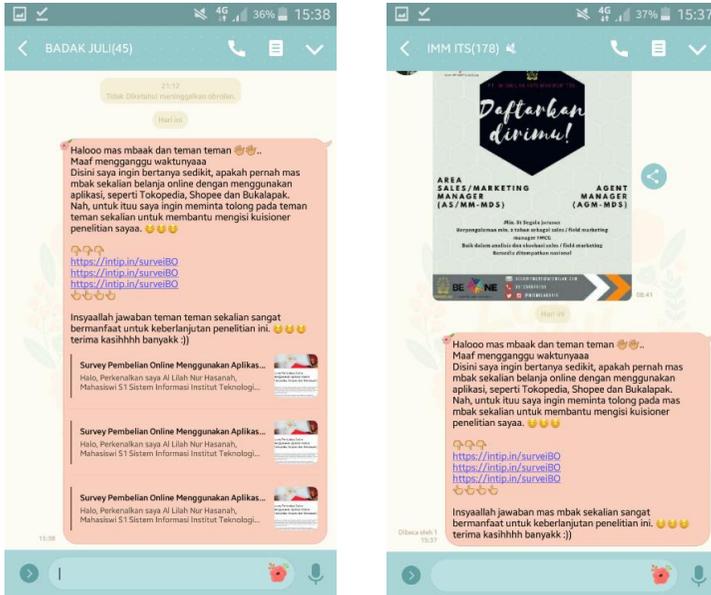
Proses pengambilan data melalui *private message* ini dilakukan dengan cara mengirimkan pesan secara personal ke masing-masing kontak dengan melalui aplikasi *messaging*, seperti Line, dan Whatsapp. Contoh pengambilan data dapat dilihat pada Gambar 4.1.



**Gambar 4.1** Contoh pengambilan data melalui *private-message*

Cara pengambilan data melalui *private message* ini dilakukan untuk mendapatkan data responden dari orang-orang terdekat atau orang-orang yang masih memiliki hubungan dekat, seperti teman, kerabat, saudara, dan lain sebagainya. Hubungan antar individu seperti ini penting untuk dimiliki karena dengan demikian, dapat diketahui bagaimana respon yang mereka berikan terhadap penelitian terkait belanja online menggunakan aplikasi *mobile shopping*.

- Menyebarkan pesan di beberapa grup, seperti : grup angkatan, organisasi, forum daerah, *internship*, dan lainnya  
Proses pengambilan data melalui chat group ini dilakukan dengan cara mengirimkan pesan ke grup dengan melalui aplikasi *messaging*, seperti Line, dan Whatsapp. Contoh pengambilan data dapat dilihat pada Gambar 4.2.

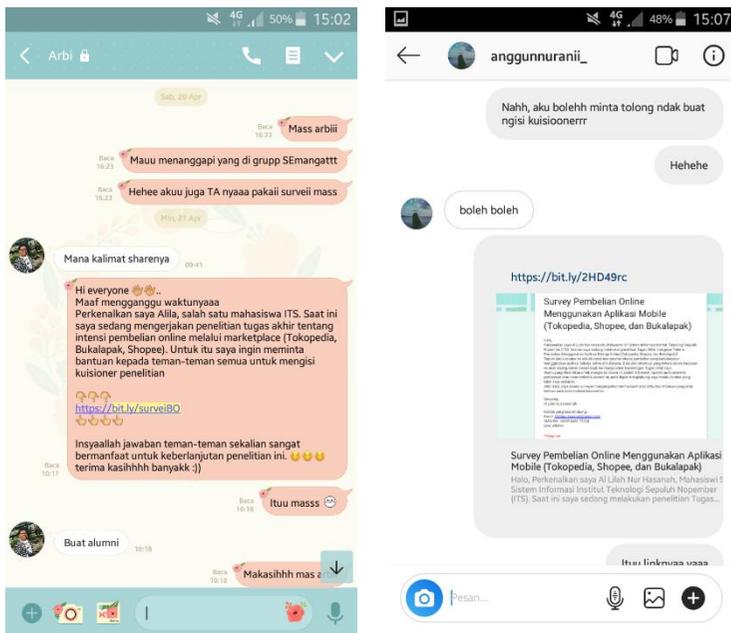


**Gambar 4.2** Contoh pengambilan data dengan menyebarkan pesan ke grup

Proses pengambilan data dengan melalui penyebaran pesan melalui grup yang dimiliki sangat membantu berjalannya penelitian ini. Hal ini dikarenakan dengan adanya grup-grup chat seperti grup *event*, grup *internship*, dan grup lainnya dapat memberikan tambahan relasi untuk dapat mensukseskan penelitian ini. Setiap member dari masing-masing grup akan memiliki preferensi yang berbeda dan dapat memberikan pendapat mereka mengenai penelitian terkait belanja online menggunakan aplikasi *mobile shopping* ini.

3. Meminta tolong teman-teman untuk *me-repost* atau menyebarkan ke rekan-rekannya  
Proses pengambilan data ini dilakukan dengan cara meminta tolong secara personal kepada teman-teman untuk membagikan kuisisioner kepada rekan-rekannya

yang lain. Contoh pengambilan data dapat dilihat pada Gambar 4.3.

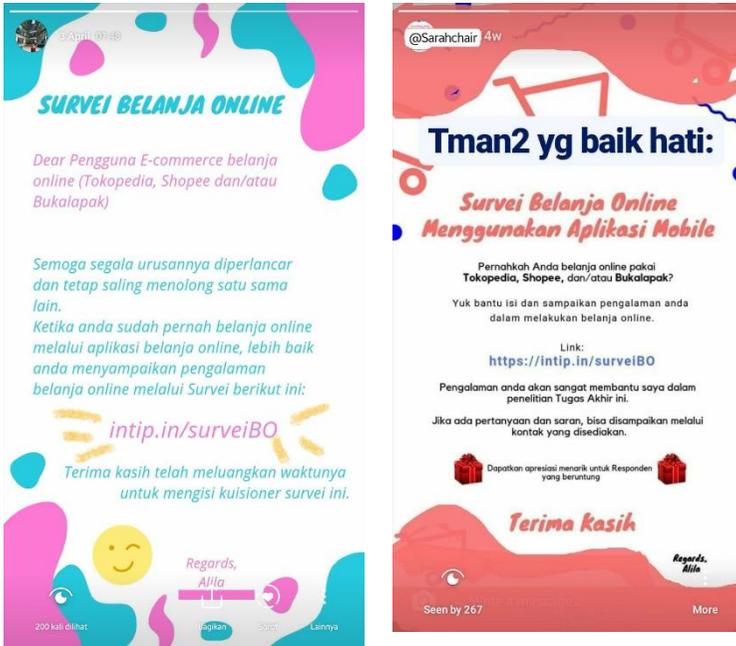


**Gambar 4.3** Contoh pengambilan data dengan meminta tolong ke teman untuk menyebarkan ke rekan-rekannya

Proses pengambilan data melalui persebaran ganda yang dilakukan dengan meminta tolong ke teman untuk menyebarkan ke rekan-rekannya merupakan salah satu cara yang cukup signifikan. Hal ini dikarenakan dengan adanya persebaran informasi melalui teman-teman dapat menjangkau responden yang mungkin tidak ada dalam lingkaran relasi pertemanan yang saat itu dimiliki.

#### 4. *Share instastory* di Instagram

Proses pengambilan data ini dilakukan dengan cara membagikan poster ajakan mengisi kuisioner melalui instastory pada platform instagram. Contoh pengambilan data dapat dilihat pada Gambar 4.4.

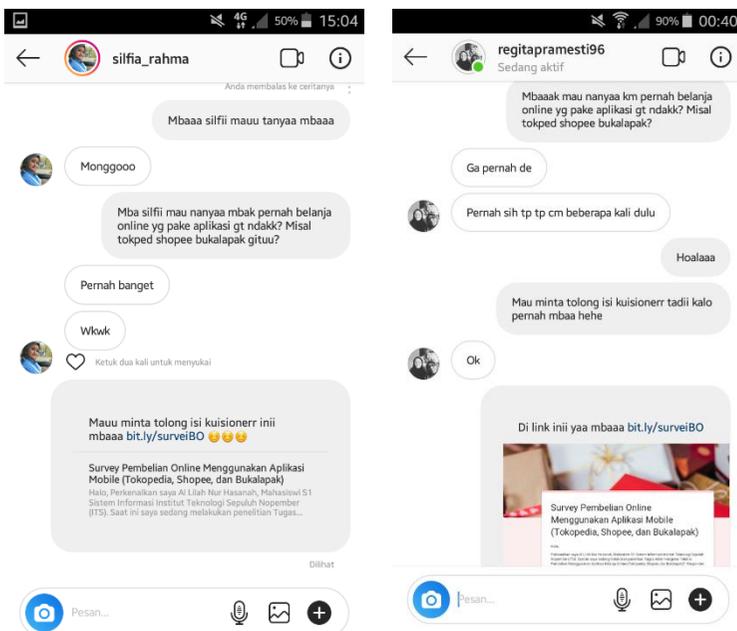


**Gambar 4.4** Contoh pengambilan data dengan *share instastory* melalui instagram

Proses pengambilan data melalui membagikan poster ajakan dengan menggunakan fitur *instastory* pada aplikasi instagram menjadi salah satu cara yang cukup populer dikalangan usia remaja dan millenials. Hal ini dikarenakan sosial media instagram menjadi salah satu platform yang digemari banyak kalangan untuk membagikan informasi dan momen masing-masing. Dengan membagikan poster ajakan dilakukan pada akun instagram pribadi dan akun instagram teman-teman terdekat. Sehingga contohnya adalah pada Gambar 4.4 dapat diketahui bahwa informasi yang disebarakan melalui instastory dilihat lebih dari 200 orang pada setiap akun. Hal ini menjadi cara lain yang dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan responden yang mendukung penelitian ini.

## 5. *Direct Message* di Instagram

Proses pengambilan data ini dilakukan dengan cara mengirimkan pesan ajakan mengisi kuisioner melalui *direct message* pada platform instagram. Contoh pengambilan data dapat dilihat pada Gambar 4.5.

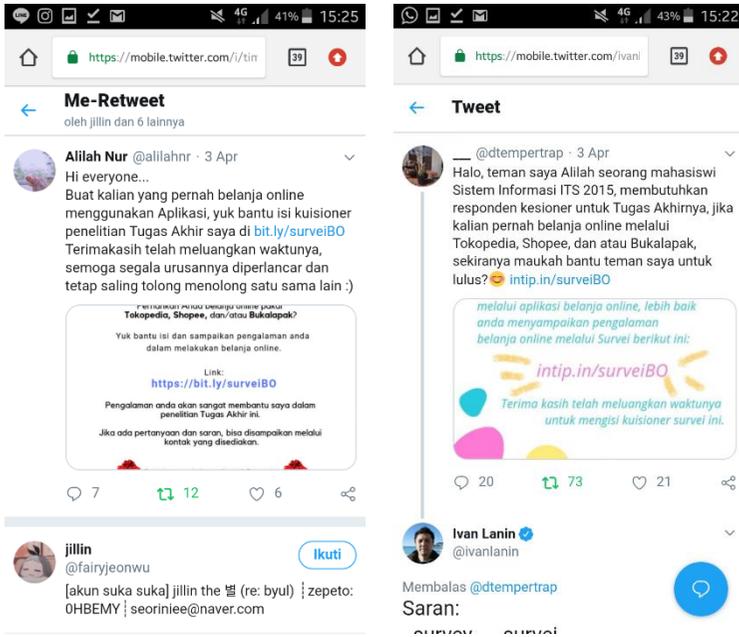


**Gambar 4.5** Contoh pengambilan data dengan *direct message* melalui instagram

Proses pengambilan data melalui *direct message* pada instagram ini dapat membantu memudahkan surveyor dalam mendapatkan data responden yang kontak aplikasi *messagingnya* tidak dimiliki oleh surveyor. Dengan menggunakan cara seperti ini dapat berinteraksi dan bisa menanyakan hal-hal terkait penelitian kepada responden. Hal ini berguna untuk memastikan bahwa responden yang menggunakan akun tersebut memahami dan pernah melakukan transaksi pembelian dengan menggunakan aplikasi *mobile shopping*.

## 6. *Share* di Twitter

Proses pengambilan data ini dilakukan dengan cara membagikan tautan ajakan untuk mengisi kuisioner melalui twitter. Contoh pengambilan data dapat dilihat pada Gambar 4.6.



**Gambar 4.6** Contoh pengambilan data dengan membagikan melalui twitter

Proses pengambilan data melalui sosial media twitter ini menjadi cara yang cukup signifikan dampaknya dalam mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Data yang diperoleh dari survei ini dilakukan pembersihan atau *cleaning data* terlebih dahulu. Hal ini dilakukan agar memastikan bahwa data yang diperoleh melalui berbagai macam cara tersebut diatas dapat memenuhi kriteria yang diinginkan dalam penelitian.

Kriteria responden yang diperbolehkan untuk mengisi kuisisioner ini adalah responden yang berusia 15 – 34 Tahun dan pernah melakukan pembelian online atau online shopping melalui aplikasi mobile dengan batasan aplikasi yang digunakan adalah Tokopedia, Shopee dan Bukalapak.

#### **4.1.3 Hasil Kuisisioner**

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisisioner untuk memenuhi target data responden yang dibutuhkan. Dalam proses pencarian data ini, total data yang diperoleh adalah 509 responden dari semua responden yang pernah melakukan belanja online melalui aplikasi pada rentang usia 15 – 34 Tahun. Dari semua data responden yang telah didapatkan, hanya 98,8% yang sesuai dengan topik penelitian. Dari 98,8% data yang sesuai didapatkan 503 data yang dapat diolah untuk menyelesaikan penelitian ini.

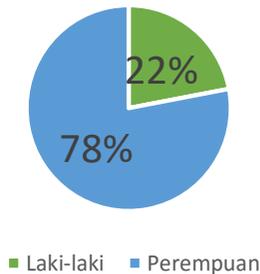
Dari 503 data responden ini, dilakukan pembersihan data mulai dari pengecekan negasi hingga data-data yang outlier ketika dilakukan pengujian data. Sehingga jumlah data yang bisa digunakan untuk pengolahan data adalah sebesar 400.

Dari 400 data, demografi responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

##### **1. Jenis Kelamin**

Pada Gambar 4.7, merupakan hasil dari distribusi jenis kelamin dari responden penelitian. Dari 400 orang responden dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 312 orang (78%), sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 88 orang (22%). Sehingga dari data tersebut dapat dikatakan bahwa responden yang mengisi kuisisioner penelitian ini lebih banyak perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

## Jenis Kelamin Responden

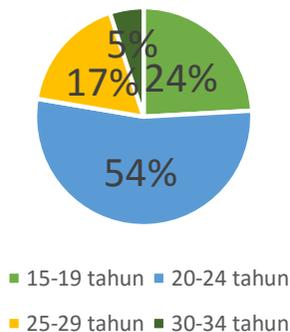


**Gambar 4.7** Distribusi jenis kelamin responden

### 2. Usia Responden

Pada Gambar 4.8, merupakan hasil dari distribusi persebaran usia responden yang didapatkan dari hasil data yang diisi oleh responden yang telah dilakukan pengolahan. Berdasarkan data tersebut, didapatkan 400 orang responden. Distribusi persebaran usia responden dikelompokkan menjadi 4 kelompok yaitu 15-19 Tahun, 20-24 Tahun, 25-29 Tahun dan 30-34 Tahun. Pengelompokan ini dilakukan agar memudahkan dalam pengolahan data.

## Usia Responden



**Gambar 4.8** Distribusi usia responden

### 3. Domisili Responden

Pada Tabel 4.3, merupakan hasil dari distribusi persebaran domisili reponden yang mengisi kuisioner penelitian. Dimana data ini didapatkan dari data yang diisi oleh responden. Dari 400 orang responden, domisili terbanyak adalah terdapat pada provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat dan DKI Jakarta.

**Tabel 4.3** Distribusi domisili responden

<b>Provinsi</b>	<b>Persentase (%)</b>
DKI Jakarta	21,50 %
Banten	5,00 %
Jawa Barat	25,25 %
Jawa Tengah	14,25 %
Jawa Timur	20,75 %
Bali	0,50 %
Nusa Tenggara Barat	2,00 %
Sumatera Selatan	1,50 %
Sumatera Utara	1,00 %
Sumatera Barat	1,00 %
Riau	1,50 %
Jambi	0,25 %
Lampung	0,25%
Kalimantan Timur	2,00 %
Kalimantan Selatan	1,50 %
Kalimantan Barat	0,25 %
Kalimantan Tengah	0,50 %
Kalimantan Utara	0,25 %
Sulawesi Selatan	2,00 %
Sulawesi Tenggara	0,25 %

### 4. Kapan terakhir kali responden belanja online

Pada Gambar 4.9, merupakan hasil dari distribusi kurun waktu terakhir kali responden melakukan belanja online menggunakan aplikasi mobile. Dimana data ini didapatkan dari data yang diisi oleh responden. Dari 400 orang responden, diketahui bahwa responden yang melakukan belanja online terakhir kali kurang dari satu bulan yang lalu sebesar 266 orang (66,5%), responden

yang melakukan belanja online kurang lebih 1 – 3 bulan yang lalu sebesar 104 orang (26%), responden yang melakukan belanja online dalam rentang waktu 4-6 bulan yang lalu sebesar 16 orang (14%), dan responden yang melakukan belanja online dalam rentang waktu lebih dari 6 bulan sebesar 14 orang (3,5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden banyak yang melakukan pembelian online menggunakan aplikasi dalam rentang waktu kurang dari satu bulan jika dibandingkan dengan lainnya.

Kapan terakhir kali responden belanja online?



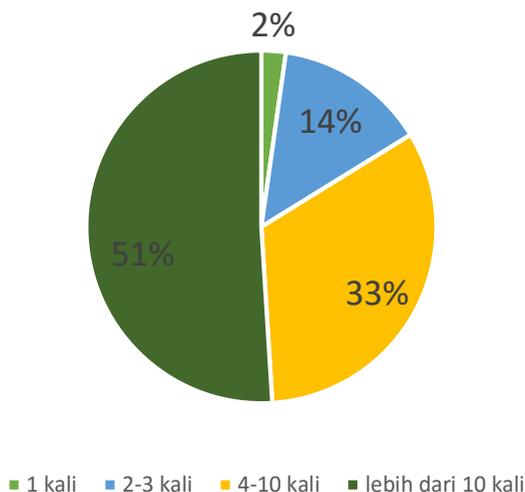
**Gambar 4.9** Distribusi terakhir kali responden belanja online

5. Berapa kali responden belanja online menggunakan aplikasi belanja online?

Pada Gambar 4.10, merupakan hasil dari distribusi berapa kali responden melakukan belanja online menggunakan aplikasi mobile. Dimana data ini didapatkan dari data yang diisi oleh responden. Dari 400 orang responden, diketahui bahwa responden yang melakukan belanja online sebanyak 10 kali adalah sebesar 204 orang (51%), sebanyak 4-10 kali adalah sebesar 131 orang (33%),

sebanyak 2-3 kali adalah sebesar 56 orang (14%), dan sebanyak 1 kali belanja online sebesar 9 orang (2%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden banyak yang melakukan pembelian online lebih dari 10 kali jika dibandingkan dengan lainnya.

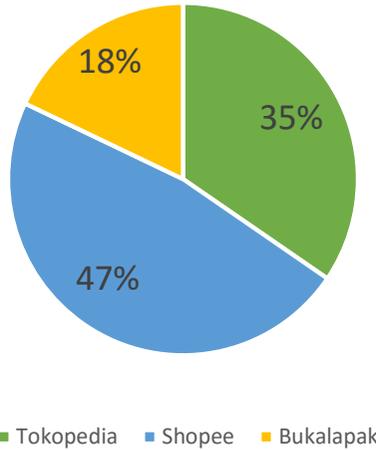
Berapa kali responden belanja online menggunakan aplikasi?



**Gambar 4.10** Distribusi berapa kali responden belanja online menggunakan aplikasi

6. Aplikasi yang digunakan untuk belanja online  
 Pada Gambar 4.11, merupakan hasil dari distribusi aplikasi mobile yang digunakan untuk belanja online oleh responden. Dimana data ini didapatkan dari data yang diisi oleh responden. Dari 400 orang responden, diketahui bahwa responden yang melakukan belanja online dengan menggunakan aplikasi Tokopedia sebesar 35%, Shopee sebesar 47%, dan Bukalapak sebesar 18%. Sehingga dapat diketahui bahwa aplikasi yang paling banyak digunakan adalah Shopee dibandingkan lainnya.

Aplikasi yang digunakan untuk belanja online

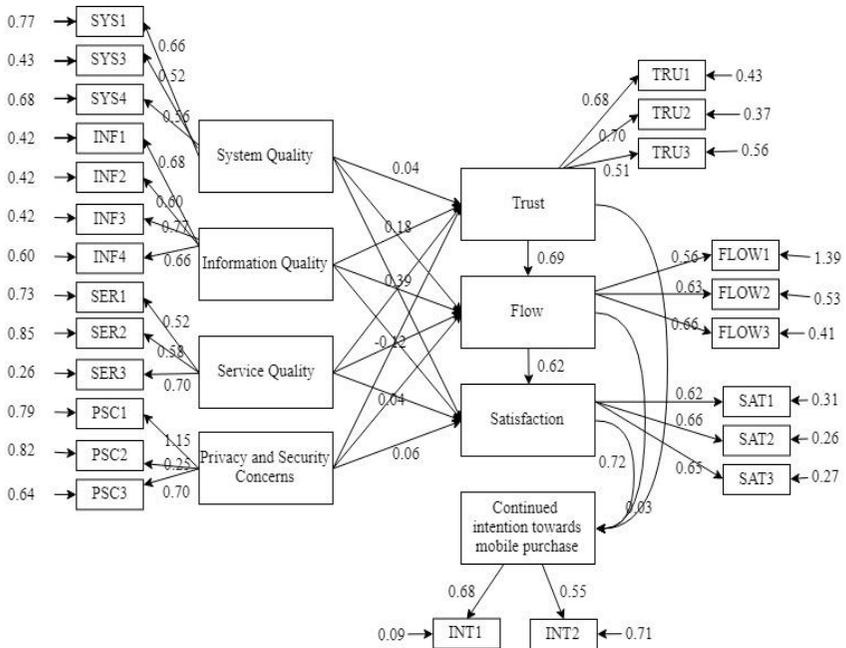


**Gambar 4.11** Aplikasi yang digunakan untuk belanja online

## 4.2 Implementasi Model

Pada proses implementasi model ini, dilakukan dengan melalui software Lisrel. Dengan melalui uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pada tahap CFA ini, pertama kali diuji adalah hubungan antara masing-masing indikator dengan variabel. Sehingga bisa dihasilkan implementasi model seperti pada Gambar 4.12. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antar indikator terhadap setiap variabel-variabelnya dengan adanya nilai *loading factor* dan *measurement error* setiap indikator. Penjelasan lebih detail dilihat pada Bab V Hasil dan Pembahasan.

Selain adanya implementasi model dengan menghubungkan masing-masing indikator dengan variabel, terdapat implementasi model secara keseluruhan dari data yang diperoleh dari survei kuisioner. Berikut merupakan hasil implementasi model seperti pada Gambar 4.12.



**Gambar 4.12** Implementasi model keseluruhan

Pada Gambar 4.12 merupakan gambaran dari model penelitian yang telah diaplikasikan dengan menggunakan data yang diperoleh yaitu sebanyak 400 data. Dalam model tersebut diketahui *loading factor* dan *measurement error* dari masing-masing indikator pada setiap variabelnya. Selain itu, juga terdapat *loading factor* dari hubungan antar variabel (baik variabel eksogen dan endogen). Penjelasan lebih detail terdapat pada Bab V Hasil dan Pembahasan.

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

## **BAB V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini dijelaskan hasil dan pembahasan pada penelitian Tugas Akhir. Dalam bab ini, akan diulas secara detail mengenai hasil dan pembahasan yang diperoleh dalam mengerjakan penelitian ini.

#### **5.1 Hasil Pengujian**

Pada penelitian ini dilakukan beberapa pengujian untuk mengidentifikasi kualitas data serta menentukan apakah data sudah memenuhi beberapa asumsi dari metode yang akan digunakan. Dalam penelitian ini pengujian yang dilakukan adalah *Pre-Processing Data*, Uji Asumsi Klasik, Uji *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, Uji Kecocokan Model, dan Modifikasi Indeks pada Model.

##### **5.1.1 Hasil *Pre-Processing Data***

Pada *pre-processing data* ini dilakukan dua jenis pengujian untuk menguji data kuisisioner yang telah didapatkan. Pengujian tersebut adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

##### **5.1.1.1 Uji Validitas Kuisisioner**

Uji Validitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah setiap indikatornya valid atau tidak. Sehingga dapat diketahui kevalidan setiap indikator yang digunakan dalam kuisisioner. Indikator dikatakan valid jika nilai R hitung > nilai R tabel. Diambil data sebanyak 50 responden untuk pengujian validitas kuisisioner. Hasil dari uji validitas kuisisioner dapat dilihat pada Tabel 5.1 berikut ini:

**Tabel 5.1** Hasil uji validitas kuisisioner

<b>Indikator</b>	<b>Nilai R Hitung</b>	<b>Nilai R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
SYS01	0,555	0,279	Valid
SYS02	0,52	0,279	Valid
SYS03	0,496	0,279	Valid
SYS04	0,36	0,279	Valid
SYS05	0,544	0,279	Valid
INF01	0,666	0,279	Valid

<b>Indikator</b>	<b>Nilai R Hitung</b>	<b>Nilai R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
INF02	0,594	0,279	Valid
INF03	0,661	0,279	Valid
INF04	0,53	0,279	Valid
SER01	0,415	0,279	Valid
SER02	0,618	0,279	Valid
SER03	0,718	0,279	Valid
SER04	0,59	0,279	Valid
PSC01	0,438	0,279	Valid
PSC02	0,597	0,279	Valid
PSC03	0,469	0,279	Valid
TRU01	0,523	0,279	Valid
TRU02	0,762	0,279	Valid
TRU03	0,551	0,279	Valid
FLOW01	0,472	0,279	Valid
FLOW02	0,542	0,279	Valid
FLOW03	0,66	0,279	Valid
SAT01	0,641	0,279	Valid
SAT02	0,726	0,279	Valid
SAT03	0,733	0,279	Valid
INT01	0,587	0,279	Valid
INT02	0,532	0,279	Valid
INT03	0,428	0,279	Valid

Keterangan:

SYS = *System Quality*

INF = *Information Quality*

SER = *Service Quality*

PSC = *Privacy and Security Concerns*

TRU = *Trust*

FLOW = *Flow*

SAT = *Satisfaction*

INT = *Continued Intention*

Berdasarkan hasil uji validitas kuisioner yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam kuisioner survei penelitian memiliki hasil yang valid. Sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang sebenarnya dan data yang valid.

### 5.1.1.2 Uji Reliabilitas Kuisisioner

Uji reliabilitas pada data hasil survei ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah data yang digunakan reliable atau tidak. Pada Tabel 5.2 merupakan hasil uji reliabilitas kuisisioner sebagai berikut:

**Tabel 5.2** Hasil uji reliabilitas kuisisioner

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,915	28

Dalam uji reliabilitas dengan menggunakan data yang sama dengan uji validitas, didapatkan hasil *Cronbach Alpha* sebesar 0,915. Hal ini dapat dikatakan bahwa Uji Reliabilitas pada kuisisioner ini adalah Reliable.

### 5.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik ini dilakukan dua jenis pengujian untuk memastikan bahwa data memiliki distribusi yang normal. Hal ini dikarenakan dalam menggunakan metode SEM, data harus berdistribusi normal. Pengujian yang dilakukan adalah uji normalitas dan uji multikolinearitas.

#### 5.1.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengidentifikasi distribusi data yang diolah dalam penelitian ini. Dimana dalam SEM, data yang digunakan dalam pengujian harus terdistribusi normal, karena hal tersebut merupakan salah satu syarat dalam uji asumsi klasik. Pengujian normalitas ini menggunakan data sebesar 400 data. Dimana 400 data tersebut adalah data hasil pembersihan atau setelah dilakukan *cleaning data*. sehingga dalam uji normalitas ini didapatkan hasil sebagai berikut:

##### 1. Pengukuran Skewness dan Kurtosis

Pengukuran Skewness dan Kurtosis yang merupakan salah satu cara untuk mengidentifikasi distribusi data secara *univariate*. Dimana data dikatakan memiliki distribusi normal ketika memenuhi nilai skewness. Dimana batas nilai yang digunakan adalah dengan nilai skewness diantara  $\pm 3$  dan nilai kurtosis berada diantara

$\pm 8$  (Kwok *et al.*, 2019). Hasil dari pengukuran skewness dan kurtosis ini dapat dilihat pada Tabel 5.3 dan Tabel 5.4.

**Tabel 5.3** Hasil pengukuran skewness dan kurtosis (variabel SYS-PSC)

Variabel	SYS	INF	SER	PSC
Skewness	-0,289	-0,024	-0,095	-0,364
Std. Error	0,122	0,122	0,122	0,122
Nilai ( $\pm 3$ )	-2,37	-0,19	-0,78	-2,98
Kurtosis	-0,488	-0,398	-0,418	-0,246
Std. Error	0,243	0,243	0,243	0,243
Nilai ( $\pm 8$ )	-2,00	-1,63	-1,72	-1,01
Ket.	Normal	Normal	Normal	Normal

**Tabel 5.4** Hasil pengukuran skewness dan kurtosis (variabel TRU-INT)

Variabel	TRU	FLOW	SAT	INT
Skewness	-0,113	-0,289	-0,073	-0,184
Std. Error	0,122	0,122	0,122	0,122
Nilai ( $\pm 3$ )	-0,93	-2,369	-0,601	-1,504
Kurtosis	-0,531	-0,215	-0,752	-0,811
Std. Error	0,243	0,243	0,243	0,243
Nilai ( $\pm 8$ )	-2,18	-0,88	-3,09	-3,33
Ket.	Normal	Normal	Normal	Normal

## 2. Pengukuran distribusi normal dengan Multivariate

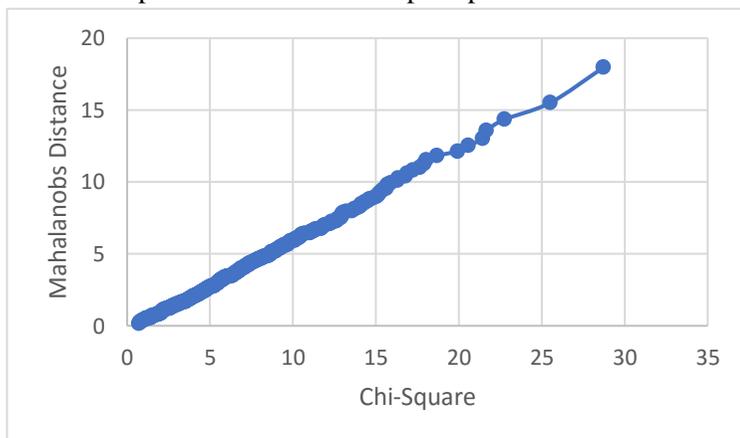
Pengukuran distribusi normal dengan multivariate ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi Nilai Mahalanobis dan Chi-Square. Dari pengukuran multivariate, hasilnya adalah 0,999. Dimana, hasil ini lebih besar daripada nilai minimum 0,9935 (Johnson and Wichern, 2007). Sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Hasil pengujian multivariate ini bisa dilihat pada Tabel 5.5.

**Tabel 5.5** Hasil koefisien korelasi multivariate

<b>Correlations</b>			
		<b>Mahalanobis Distance</b>	<b>Chi-Square</b>
<b>Mahalanobis Distance</b>	<b>Pearson Correlation</b>	1	0,999**
	<b>Sig (2-tailed)</b>		0,000
	<b>N</b>	400	400
<b>Chi-square (qi)</b>	<b>Pearson Correlation</b>	0,999**	1
	<b>Sig (2-tailed)</b>	0,000	
	<b>N</b>	400	400

\*\* *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)*

Selain itu, pengukuran ini juga dilihat dari diagram *scatter plot* yang dihasilkan. Dimana ketika hasil dari diagram *scatter plot* membentuk garis lurus lebih dari 50%, maka data bisa dikatakan terdistribusi normal. Hasil dari diagram *scatter plot* dari pengujian menggunakan data penelitian ini adalah seperti pada Gambar 5.1.

**Gambar 5.1** Hasil diagram *scatter plot*

### 5.1.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat digunakan untuk membuktikan bahwa antar variabel eksogen tidak memiliki korelasi yang besar. Pada Tabel 5.6 merupakan hasil dari uji

multikolinearitas pada data yang telah dilakukan normalisasi, sebagai berikut:

**Tabel 5.6** Hasil uji multikolinearitas

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		
Variabel	<i>Colinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
SYS	0,585	1,708
INF	0,657	1,522
SER	0,638	1,588
PSC	0,678	1,475
TRU	0,504	1,982
FLOW	0,607	1,646
SAT	0,506	1,974

<sup>a</sup>. *Dependent Variable: INT*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas, dapat disimpulkan bahwa pada data ini tidak terjadi multikolinearitas sehingga data tergolong baik. Hal ini dikarenakan nilai *tolerance*-nya lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

### 5.1.3 Hasil Uji *Confirmatory Factor Analysis*

*Confirmatory Factor Analysis* digunakan untuk menilai masing-masing kesalahan atau ke-*validan* model dan menentukan pengaruh pengelompokan dari faktor atau variabel yang terdapat dalam model. Uji CFA ini dilakukan dengan 2 tahap pengujian yaitu Uji Validitas Model dan Uji Reliabilitas Model.

#### 5.1.3.1 Uji Validitas Instrumen

Uji CFA dilakukan dengan mengukur setiap *loading factor* dari masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian. Sehingga setiap indikator akan terlihat hasilnya valid atau tidak. Ketika hasil tidak valid, maka indikator tersebut harus dihapus atau tidak boleh diikuti sertakan untuk pengujian model. Indikator dapat dikatakan valid apabila memenuhi nilai minimum yang digunakan yaitu  $\geq 0,5$ . Untuk memudahkan pembahasan, maka hasil dari uji CFA dikelompokkan dalam masing-masing variabel, sebagai berikut:

### 1. Variabel *System Quality*

Hasil uji CFA dari variabel *system quality* dapat dilihat pada Tabel 5.7.

**Tabel 5.7** Hasil uji CFA variabel *system quality*

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Nilai Minimum</b>	<b>Keterangan</b>
SYS01	0,61	0,5	Valid
SYS02	0,48	0,5	Tidak Valid
SYS03	0,57	0,5	Valid
SYS04	0,51	0,5	Valid
SYS05	0,37	0,5	Tidak Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel *system quality* yang valid adalah SYS01, SYS03, dan SYS04. Sedangkan untuk variabel SYS02 dan SYS05 tidak valid karena nilai *loading factor* < 0,50. Sehingga untuk tahap selanjutnya semua indikator yang dapat diuji yaitu indikator SYS01, SYS03, dan SYS04.

### 2. Variabel *Information Quality*

Hasil uji CFA dari variabel *information quality* dapat dilihat pada Tabel 5.8.

**Tabel 5.8** Hasil uji CFA variabel *information quality*

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Nilai Minimum</b>	<b>Keterangan</b>
INF01	0,67	0,5	Valid
INF02	0,60	0,5	Valid
INF03	0,77	0,5	Valid
INF04	0,66	0,5	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *Information Quality* adalah valid. Sehingga semua indikator bisa dilanjutkan untuk pengujian model.

### 3. Variabel *Service Quality*

Hasil uji CFA dari variabel *service quality* dapat dilihat pada Tabel 5.9.

**Tabel 5.9** Hasil uji CFA variabel *service quality*

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Nilai Minimum</b>	<b>Keterangan</b>
SER01	0,51	0,5	Valid
SER02	0,56	0,5	Valid
SER03	0,67	0,5	Valid
SER04	0,49	0,5	Tidak Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel *service quality* yang valid adalah SER01, SER02, dan SER03. Sedangkan untuk variabel SER04 tidak valid karena nilai *loading factor* < 0,50. Sehingga untuk tahap selanjutnya semua indikator yang dapat diuji yaitu indikator SER01, SER02, dan SER03.

### 4. Variabel *Privacy and Security Concerns*

Hasil uji CFA dari variabel *privacy and security concerns* dapat dilihat pada Tabel 5.10.

**Tabel 5.10** Hasil uji CFA variabel *privacy and security concerns*

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Nilai Minimum</b>	<b>Keterangan</b>
PSC01	1,15	0,5	Valid
PSC02	1,25	0,5	Valid
PSC03	0,70	0,5	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *Privacy and Security Concerns* adalah valid. Sehingga semua indikator bisa dilanjutkan untuk pengujian model.

### 5. Variabel *Trust*

Hasil uji CFA dari variabel *trust* dapat dilihat pada Tabel 5.11.

**Tabel 5.11** Hasil uji CFA variabel *trust*

<b>Indikator</b>	<b><i>Loading Factor</i></b>	<b>Nilai Minimum</b>	<b>Keterangan</b>
TRU01	0,68	0,5	Valid
TRU02	0,70	0,5	Valid
TRU03	0,52	0,5	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *Trust* adalah valid. Sehingga semua indikator bisa dilanjutkan untuk pengujian model.

#### 6. Variabel *Flow*

Hasil uji CFA dari variabel *flow* dapat dilihat pada Tabel 5.12.

**Tabel 5.12** Hasil uji CFA variabel *flow*

<b>Indikator</b>	<b><i>Loading Factor</i></b>	<b>Nilai Minimum</b>	<b>Keterangan</b>
FLOW01	0,56	0,5	Valid
FLOW02	0,64	0,5	Valid
FLOW03	0,66	0,5	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *Flow* adalah valid. Sehingga semua indikator bisa dilanjutkan untuk pengujian model.

#### 7. Variabel *Satisfaction*

Hasil uji CFA dari variabel *satisfaction* dapat dilihat pada Tabel 5.13.

**Tabel 5.13** Hasil uji CFA variabel *satisfaction*

<b>Indikator</b>	<b><i>Loading Factor</i></b>	<b>Nilai Minimum</b>	<b>Keterangan</b>
SAT01	0,63	0,5	Valid
SAT02	0,66	0,5	Valid
SAT03	0,67	0,5	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *Satisfaction* adalah valid.

Sehingga semua indikator bisa dilanjutkan untuk pengujian model.

#### 8. Variabel *Continued Intention*

Hasil uji CFA dari variabel *continued intention* dapat dilihat pada Tabel 5.14.

**Tabel 5.14** Hasil uji CFA variabel *continued intention*

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Nilai Minimum	Keterangan
INT01	0,67	0,5	Valid
INT02	0,55	0,5	Valid
INT03	0,31	0,5	Tidak Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel *continued intention* yang valid adalah INT01 dan INT02. Sedangkan untuk variabel INT03 tidak valid karena nilai *loading factor* < 0,50. Sehingga untuk tahap selanjutnya semua indikator yang dapat diuji yaitu indikator INT01 dan INT02.

#### 5.1.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas model ini dilakukan dengan cara melihat nilai *construct reliability* (CR) dari setiap variabel berdasarkan indikator pengukurnya. Hasil CR dikatakan memuaskan apabila nilai berada diatas 0,7. Namun, apabila nilai masih berada pada rentang 0,6 – 0,7 variabel tersebut masih bisa dikatakan diterima dengan syarat validitas dari indikator dikatakan baik (Hair *et al.*, 2014). Hasil dari nilai CR masing-masing variabel yang terdapat pada model dapat dilihat pada Tabel 5.15.

**Tabel 5.15** Hasil dari uji reliabilitas (*construct reliability*)

Var.	Indikator	Std	Error Var.	CR >0,6	AVE >0,4	Ket
SYS	SYS1	0,55	0,69	0,609	0,342	Reliable
	SYS3	0,68	0,54			
	SYS4	0,51	0,74			
INF	INF1	0,72	0,49	0,797	0,497	Reliable
	INF2	0,68	0,54			
	INF3	0,77	0,41			

<b>Var.</b>	<b>Indikator</b>	<i>Std</i>	<i>Error Var.</i>	<b>CR &gt;0,6</b>	<b>AVE &gt;0,4</b>	<b>Ket</b>
	INF4	0,65	0,58			
SER	SER1	0,51	0,74	0,634	0,375	Reliable
	SER2	0,52	0,73			
	SER3	0,77	0,4			
PSC	PSC1	0,79	0,37	0,796	0,568	Reliable
	PSC2	0,81	0,35			
	PSC3	0,65	0,57			
TRU	TRU1	0,72	0,49	0,722	0,467	Reliable
	TRU2	0,75	0,43			
	TRU3	0,57	0,68			
FLOW	FLOW1	0,43	0,82	0,636	0,378	Reliable
	FLOW2	0,66	0,56			
	FLOW3	0,72	0,49			
SAT	SAT1	0,75	0,44	0,817	0,599	Reliable
	SAT2	0,79	0,38			
	SAT3	0,79	0,39			
INT	INT1	0,91	0,18	0,640	0,562	Reliable
	INT2	0,55	0,7			

Berdasarkan Tabel 5.15, dapat dilihat bahwa semua variabel yang diuji masih tergolong memenuhi nilai minimum yang ditetapkan. Meskipun terdapat 3 variabel yaitu variabel SYS, SER dan FLOW yang memiliki nilai AVE dibawah nilai minimal, namun masih dapat dikatakan reliable. Hal ini dikarenakan, AVE adalah ukuran yang lebih konservatif daripada CR. Sehingga penelitian berdasarkan CR saja dapat dikatakan cukup dan memenuhi reliabilitas (Fornell and Larcker, 2012). Sehingga penelitian ini difokuskan pada CR yang telah diukur. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang diuji dapat digunakan seluruhnya untuk melanjutkan proses pengujian model. Dalam kata lain, indikator dan variabel yang diuji adalah indikator dan variabel yang reliabel.

### 5.1.4 Hasil Uji Kecocokan Model

Uji kecocokan model dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi apakah model yang diteliti sudah sesuai atau belum. Dimana untuk mengidentifikasi kesesuaiannya akan dilakukan pengujian dengan mengacu pada beberapa indeks kecocokan model yaitu Cmin/df, GFI, AGFI, NFI, TLI/NNFI, CFI, dan RMSEA. Berikut merupakan hasil uji kesesuaian model yang dapat dilihat pada Tabel 5.16.

**Tabel 5.16** Hasil uji kesesuaian model

<b>Indeks Uji Kecocokan</b>	<b>Hasil</b>	<b>Nilai <i>Cut Off</i></b>	<b>Keterangan</b>
CMIN/Df	2,1287 (Cmin = 487,49 & Df = 229)	<i>Good fit</i> ( $\leq 2$ )	<i>Not Fit</i>
GFI	0,91	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good Fit</i>
AGFI	0,88	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ ) <i>Marginal fit</i> ( $0,8 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$ )	<i>Marginal Fit</i>
NFI	0,95	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good Fit</i>
TLI/NNFI	0,97	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good Fit</i>
CFI	0,97	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good Fit</i>
RSMEA	0,053	<i>Good fit</i> ( $< 0,08$ )	<i>Good Fit</i>

### 5.1.5 Hasil Modifikasi Indeks pada Model

Berdasarkan hasil uji kecocokan model pada Tabel 5.16 ditemukan bahwa masih terdapat nilai indeks yang belum *fit*. Hal ini dikarenakan, nilai indeks masih berada di atas nilai *cut off* yaitu pada indeks Cmin/df. Oleh karena itu, untuk meningkatkan nilai tersebut harus dilakukan modifikasi indeks pada model berdasarkan hasil *modification indices*. Dimana, modifikasi indeks ini dilakukan dengan cara menambahkan

hubungan *error covariance* yang dilakukan pada indikator yang memiliki variabel yang sama (Hair *et al.*, 2014).

Dalam melakukan modifikasi indeks pada model ini dilakukan sebanyak 2 kali iterasi. Berikut merupakan hasil masing-masing iterasi dalam modifikasi model:

1. Iterasi 0 (Hasil Awal):

Berikut ini merupakan hasil dari iterasi 0 dari uji kecocokan model.

**Tabel 5.17** Hasil saran *modification indices* iterasi ke-0

Indikator	Pengurangan di Chi-Square	Estimasi Baru
FLOW1-TRU3	12,0	0,16
FLOW2-FLOW1	9,4	0,15
INT1 – SAT 1	11,1	-0,06
INT1 – SAT3	26,7	0,09
INT2 – SAT3	13,4	-0,10
SYS3 – INT1	8,0	-0,05
SYS4 – SAT2	13,0	0,09
INF3 – INT1	8,0	-0,05
INF3 – INT2	9,9	0,10
INF4 – INF2	13,0	-0,12
SER1 – INF2	18,5	-0,14
SER1 – INF4	9,5	0,11
SER2 – SER1	11,0	0,15
SER3 – INT2	9,0	0,09
SER3 – INF2	8,4	0,07
*PSC2 – PSC1	28,7	0,72
FLOW1-TRU3	12,0	0,16

\* Indikator yang ditambahkan pada modifikasi indeks

Pada iterasi ke-0 dalam Tabel 5.17, akan dilakukan modifikasi indeks pada model dengan melalui indikator PSC2 – PSC1. Hal ini dikarenakan nilai pengurangan di Chi-Square (*decrease in chi-square*) pada hubungan indikator tersebut memiliki nilai tertinggi diantara lainnya.

## 2. Iterasi ke-1:

Berikut ini merupakan hasil dari iterasi ke-1 dari uji kecocokan model.

**Tabel 5.18** Hasil uji kesesuaian model (iterasi ke-1)

<b>Indeks Uji Kecocokan</b>	<b>Hasil</b>	<b>Nilai Cut Off</b>	<b>Keterangan</b>
CMIN/Df	2,0085 (Cmin = 457,94 & Df = 228)	<i>Good fit</i> ( $\leq 2$ )	<i>Not Fit</i>
GFI	0,91	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good Fit</i>
AGFI	0,89	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ ) <i>Marginal fit</i> ( $0,8 \leq$ $AGFI \leq 0,9$ )	<i>Marginal Fit</i>
NFI	0,95	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good Fit</i>
TLI/NNFI	0,97	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good Fit</i>
CFI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good Fit</i>
RSMEA	0,05	<i>Good fit</i> ( $< 0,08$ )	<i>Good Fit</i>

Pada Tabel 5.18, dapat diketahui bahwa setelah dilakukan modifikasi indeks pada model dengan melalui modifikasi indeks hubungan indikator PSC2-PSC1, hasilnya Cmin/df masih belum *fit* dengan nilai 2,0085, sedangkan untuk indeks kecocokan model yang lain sudah memenuhi nilai *cut off*. Sehingga perlu dilakukan iterasi lagi untuk menurunkan nilai Cmin/df.

**Tabel 5.19** Hasil saran *modification indices* iterasi ke-1

<b>Indikator</b>	<b>Pengurangan di Chi-Square</b>	<b>Estimasi Baru</b>
FLOW1 – TRU3	12,0	0,16
FLOW2– FLOW1	9,4	0,16
INT1 – SAT1	11,5	-0,06

Indikator	Pengurangan di Chi-Square	Estimasi Baru
INT1 – SAT3	25,8	0,09
INT2 – SAT3	13,4	-0,10
SYS3 – INT1	10,7	0,06
SYS4 – SAT2	13,3	0,09
INF3 – INT2	10,0	0,10
INF4 – INF2*	13,1	-0,12
SER1 – INF2	18,4	-0,14
SER1 – INF4	9,6	0,11
SER2 – SER1	11,5	0,16
SER3 – INT2	8,8	0,09
SER3 – INF2	8,8	0,07
PSC2 – INF3	9,5	-0,13

\*Indikator yang ditambahkan pada modifikasi indeks

Pada iterasi ke-1 ini, masih terdapat satu indeks yang belum memenuhi nilai *cut off* yaitu *Cmin/df*, sehingga masih diperlukan modifikasi lagi. Dapat dilihat pada Tabel 5.19, dapat dilakukan pengurangan chi-square dilakukan pada hubungan indikator INF4 – INF2 yang memiliki nilai pengurangan pada Chi-square tertinggi.

### 3. Iterasi 2:

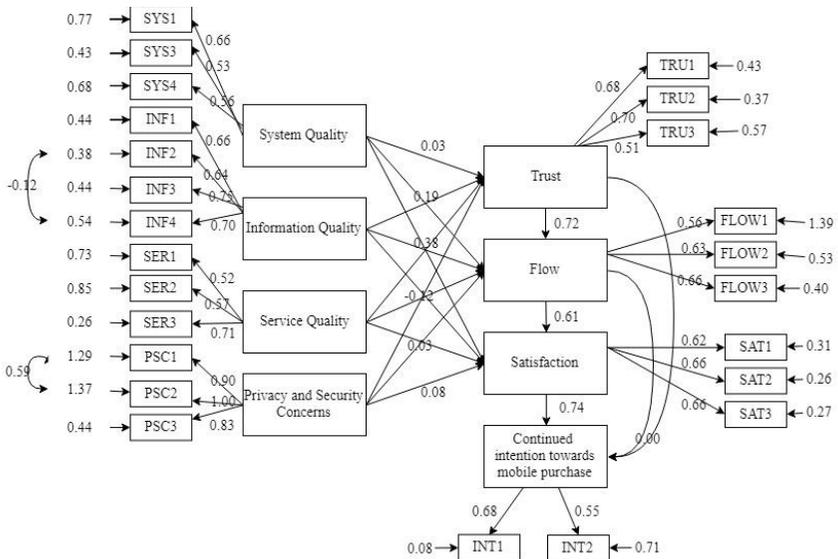
Berikut ini merupakan hasil dari iterasi ke-1 dari uji kecocokan model.

**Tabel 5.20** Hasil uji kecocokan model (iterasi ke-3)

Indeks Uji Kecocokan	Hasil	Nilai <i>Cut Off</i>	Keterangan
CMIN/Df	1,938 ( <i>Cmin</i> = 439,97 & <i>Df</i> = 227)	<i>Good fit</i> ( $\leq 2$ )	<i>Good Fit</i>
GFI	0,92	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good Fit</i>
AGFI	0,89	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ ) <i>Marginal fit</i> ( $0,8 \leq$ <i>AGFI</i> $\leq$ $0,9$ )	<i>Marginal Fit</i>

Indeks Uji Kecocokan	Hasil	Nilai <i>Cut Off</i>	Keterangan
NFI	0,95	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good Fit</i>
TLI/NNFI	0,97	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good Fit</i>
CFI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good Fit</i>
RSMEA	0,048	<i>Good fit</i> ( $< 0,08$ )	<i>Good Fit</i>

Pada iterasi ke-2 dalam Tabel 5.20, dapat diketahui bahwa semua nilai dari indeks uji kecocokan sudah terpenuhi sehingga model dapat dikatakan sudah *fit* karena telah memenuhi nilai *cut off*. Pada Gambar 5.2 **Hasil akhir model penelitian**, merupakan model yang didapatkan setelah semua indeks uji kecocokan model dalam kondisi *fit*.



**Gambar 5.2** Hasil akhir model penelitian

## 5.2 Pembahasan

Dalam bagian ini menjelaskan mengenai detail dari analisis dan pembahasan dari setiap hasil yang diperoleh dari berbagai jenis pengujian yang telah dilakukan. Dimana pembahasannya akan dibagi menjadi beberapa bagian, sebagai berikut:

### 5.2.1 Measurement Model

Dalam analisis *measurement* model ini, akan dijelaskan mengenai hubungan antar indikator hingga variabel dengan melalui persamaan matematika pada Bab 2 dan hasil yang telah diperoleh dari Lisrel pada Gambar 5.2. Berikut merupakan persamaan matematikanya:

a. Variabel *System Quality*

Persamaan matematika ini melanjutkan dari Persamaan 2.4 sampai dengan Persamaan 2.8.

$$SYS1 = 0,66 \xi_1 + 0,77$$

$$SYS3 = 0,53 \xi_1 + 0,43$$

$$SYS4 = 0,56 \xi_1 + 0,68$$

Sehingga setiap masing-masing indikator pada variabel *system quality* memberikan pengaruh sebesar berikut ini:

- Indikator SYS1 memberikan pengaruh sebesar 0,66
- Indikator SYS3 memberikan pengaruh sebesar 0,53
- Indikator SYS4 memberikan pengaruh sebesar 0,56

b. Variabel *Information Quality*

Persamaan matematika ini melanjutkan dari Persamaan 2.9 sampai dengan Persamaan 2.12.

$$INF1 = 0,66 \xi_2 + 0,44$$

$$INF2 = 0,64 \xi_2 + 0,38$$

$$INF3 = 0,75 \xi_2 + 0,44$$

$$INF4 = 0,70 \xi_2 + 0,54$$

Sehingga setiap masing-masing indikator pada variabel *information quality* memberikan pengaruh sebesar berikut ini:

- Indikator INF1 memberikan pengaruh sebesar 0,66
- Indikator INF2 memberikan pengaruh sebesar 0,64
- Indikator INF3 memberikan pengaruh sebesar 0,75

- Indikator INF4 memberikan pengaruh sebesar 0,70

c. Variabel *Service Quality*

Persamaan matematika ini melanjutkan dari Persamaan 2.13 sampai dengan Persamaan 2.16.

$$SER1 = 0,52 \xi_3 + 0,73$$

$$SER2 = 0,57 \xi_3 + 0,85$$

$$SER3 = 0,71 \xi_3 + 0,26$$

Sehingga setiap masing-masing indikator pada variabel *service quality* memberikan pengaruh sebesar berikut ini:

- Indikator SER1 memberikan pengaruh sebesar 0,52
- Indikator SER2 memberikan pengaruh sebesar 0,57
- Indikator SER3 memberikan pengaruh sebesar 0,71

d. Variabel *Privacy and Security Concern*

Persamaan matematika ini melanjutkan dari Persamaan 2.17 sampai dengan Persamaan 2.19.

$$PSC1 = 0,90 \xi_4 + 1,29$$

$$PSC2 = 1,00 \xi_4 + 1,37$$

$$PSC3 = 0,83 \xi_4 + 0,44$$

Sehingga setiap masing-masing indikator pada variabel *privacy and security concerns* memberikan pengaruh sebesar berikut ini:

- Indikator PSC1 memberikan pengaruh sebesar 0,90
- Indikator PSC2 memberikan pengaruh sebesar 1,00
- Indikator PSC3 memberikan pengaruh sebesar 0,83

e. Variabel *Trust*

Persamaan matematika ini melanjutkan dari Persamaan 2.22 sampai dengan Persamaan 2.24.

$$TRU1 = 0,68\eta_1 + 0,43$$

$$TRU2 = 0,70\eta_1 + 0,37$$

$$TRU3 = 0,51\eta_1 + 0,57$$

Sehingga setiap masing-masing indikator pada variabel *trust* memberikan pengaruh sebesar berikut ini:

- Indikator TRU1 memberikan pengaruh sebesar 0,68
- Indikator TRU2 memberikan pengaruh sebesar 0,70
- Indikator TRU3 memberikan pengaruh sebesar 0,51

f. Variabel *Flow*

Persamaan matematika ini melanjutkan dari Persamaan 2.25 sampai dengan Persamaan 2.27.

$$FLOW1 = 0,56\eta_2 + 1,39$$

$$FLOW2 = 0,63\eta_2 + 0,53$$

$$FLOW3 = 0,66\eta_2 + 0,40$$

Sehingga setiap masing-masing indikator pada variabel *flow* memberikan pengaruh sebesar berikut ini:

- Indikator FLOW1 memberikan pengaruh sebesar 0,56
- Indikator FLOW2 memberikan pengaruh sebesar 0,63
- Indikator FLOW3 memberikan pengaruh sebesar 0,66

g. Variabel *Satisfaction*

Persamaan matematika ini melanjutkan dari Persamaan 2.28 sampai dengan Persamaan 2.30

$$SAT1 = 0,62\eta_3 + 0,31$$

$$SAT2 = 0,66\eta_3 + 0,26$$

$$SAT3 = 0,66\eta_3 + 0,27$$

Sehingga setiap masing-masing indikator pada variabel *satisfaction* memberikan pengaruh sebesar berikut ini:

- Indikator SAT1 memberikan pengaruh sebesar 0,62
- Indikator SAT2 memberikan pengaruh sebesar 0,66
- Indikator SAT3 memberikan pengaruh sebesar 0,66

h. Variabel *Continued Intention*

Persamaan matematika ini melanjutkan dari Persamaan 2.31 sampai dengan Persamaan 2.33.

$$INT1 = 0,68\eta_4 + 0,08$$

$$INT2 = 0,55\eta_4 + 0,71$$

Sehingga setiap masing-masing indikator pada variabel *continued intention* memberikan pengaruh sebesar berikut ini:

- Indikator INT1 memberikan pengaruh sebesar 0,68
- Indikator INT2 memberikan pengaruh sebesar 0,55

Persamaan matematika dibawah ini merupakan pembahasan dari Persamaan 2.34 sampai dengan Persamaan 2.36. Persamaan matematika yang digunakan adalah

persamaan matematika yang diambil dari variabel edogen sebagai berikut:

$$\eta_1 = -0,029 \xi_1 + 0,19 \xi_2 + 0,32 \xi_3 + 0,56 \xi_4 + 0,27$$

$$\eta_2 = 0,19 \xi_1 + 0,12 \xi_2 + 0,029 \xi_3 - 0,20 \xi_4 + 0,72\eta_1 + 0,32$$

$$\eta_3 = 0,38 \xi_1 - 0,12 \xi_2 + 0,030 \xi_3 + 0,080 \xi_4 + 0,61\eta_2 + 0,24$$

$$\eta_4 = 0,100\eta_1 - 0,0047\eta_2 + 0,74\eta_3 + 0,36$$

Sehingga masing-masing variabel endogen dapat diketahui seberapa besar pengaruhnya, dan disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel TRU (*trust*) dipengaruhi variabel SYS sebesar -0,029; variabel INF sebesar 0,19; variabel SER sebesar 0,32; variabel PSC sebesar 0,56.
- Variabel FLOW (*flow*) dipengaruhi variabel SYS sebesar 0,19; variabel INF sebesar 0,12; variabel SER sebesar 0,029; variabel PSC sebesar -0,20; dan variabel TRU sebesar 0,72.
- Variabel SAT (*satisfaction*) dipengaruhi variabel SYS sebesar 0,38; variabel INF sebesar -0,12; variabel SER sebesar 0,030; variabel PSC sebesar 0,080; dan variabel FLOW sebesar 0,61.
- Variabel INT (*continued intention*) dipengaruhi variabel TRU sebesar 0,100; variabel FLOW sebesar -0,0047; variabel SAT sebesar 0,74.

Keterangan:

$\xi_1$  = Variabel SYS (*System Quality*)

$\xi_2$  = Variabel INF (*Information Quality*)

$\xi_3$  = Variabel SER (*Service Quality*)

$\xi_4$  = Variabel PSC (*Privacy and Security Concern*)

$\eta_1$  = Variabel TRU (*Trust*)

$\eta_2$  = Variabel FLOW (*Flow*)

$\eta_3$  = Variabel SAT (*Satisfaction*)

$\eta_4$  = Variabel INT (*Continued Intention*)

### 5.2.2 Structural Model

Berdasarkan Gambar 5.2 yang merupakan model akhir dari analisis intensi pembelian pada aplikasi *mobile shopping* yang dilakukan oleh pengguna *marketplace* Tokopedia, Shopee dan Bukalapak. Model yang dihasilkan adalah sama dengan model yang terdapat pada paper utama yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan, pada tahap Uji Kesesuaian Model, semua indeks yang digunakan dalam pengujian sudah terpenuhi dan model dikatakan *fit*. Sehingga ketika model sudah *fit*, baru bisa dilakukan analisis hipotesis.

Dalam penelitian ini terdapat 17 hipotesis yang terdapat pada Tabel 2.3. Hipotesis ini akan dilakukan analisis berdasarkan nilai *estimate regression weight* yang terdapat pada *path diagram* model yang sudah *fit*. Berikut merupakan nilai setiap hubungan antar variabel yang sesuai dengan hipotesis pada Tabel 5.21.

**Tabel 5.21** Nilai hubungan antar variabel dengan hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Nilai Estimates	Nilai T-Value
H1	TRU – INT	0,100	1,20
H2	FLOW – INT	-0,0047	-0,035
H3	SAT – INT	0,74	6,40
H4	TRU – FLOW	0,72	3,54
H5	FLOW – SAT	0,61	5,20
H6a	SYS – TRU	-0,029	-0,31
H6b	SYS – FLOW	0,19	1,69
H6c	SYS – SAT	0,38	4,07
H7a	INF – TRU	0,19	2,38
H7b	INF – FLOW	0,12	1,11
H7c	INF – SAT	-0,12	-1,41
H8a	SER – TRU	0,32	3,84
H8b	SER – FLOW	0,029	0,26
H8c	SER – SAT	0,030	0,38
H9a	PSC – TRU	0,56	7,27
H9b	PSC – FLOW	-0,20	-1,37
H9c	PSC – SAT	0,080	1,15

Untuk memperjelas pemahaman mengenai analisis hipotesis, akan didetailkan melalui analisis masing-masing poin hipotesis. Berikut merupakan detail analisis pada masing-masing hipotesis:

- a. H1: *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *continued intention towards mobile purchase*  
Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah 0,100 dan nilai *t-value*nya adalah 1,20. Dimana, nilai *t-value* TRU – INT < 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Trust* berpengaruh (tidak signifikan) terhadap *continued intention towards mobile purchase*. Sehingga hipotesis H1 tidak terpenuhi.
- b. H2: *Flow* berpengaruh secara signifikan terhadap *continued intention towards mobile purchase*  
Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah -0,0047 dan nilai *t-value*nya adalah -0,035. Dimana, nilai *t-value* FLOW – INT < 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Flow* berpengaruh (tidak signifikan) terhadap *continued intention towards mobile purchase*. Sehingga hipotesis H2 tidak terpenuhi.
- c. H3: *Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *continued intention towards mobile purchase*  
Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah 0,74 dan nilai *t-value*nya adalah 6,40. Dimana, nilai *t-value* SAT – INT > 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *continued intention towards mobile purchase*. Sehingga hipotesis H3 terpenuhi.
- d. H4: *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *flow*  
Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah 0,72 dan nilai *t-value*nya adalah 3,54. Dimana, nilai *t-value* TRU – FLOW > 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Flow*. Sehingga hipotesis H4 terpenuhi.

- e. H5: *Flow* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction*  
 Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah 0,61 dan nilai *t-valuenya* adalah 5,20. Dimana, nilai *t-value* SAT – INT > 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *continued intention towards mobile purcahse*. Sehingga hipotesis H5 terpenuhi.
- f. H6a: *System quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*  
 Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah -0,029 dan nilai *t-valuenya* adalah -0,31. Dimana, nilai *t-value* SYS - TRU < 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *System Quality* berpengaruh (tidak signifikan) terhadap *trust*. Sehingga hipotesis H6a tidak terpenuhi.
- g. H6b: *System quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *flow*  
 Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah 0,19 dan nilai *t-valuenya* adalah 1,69. Dimana, nilai *t-value* SYS - FLOW < 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *System Quality* berpengaruh (tidak signifikan) terhadap *flow*. Sehingga hipotesis H6b tidak terpenuhi.
- h. H6c: *System quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction*  
 Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah 0,38 dan nilai *t-valuenya* adalah 4,07. Dimana, nilai *t-value* SYS - TRU > 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *System Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction*. Sehingga hipotesis H6c terpenuhi.
- i. H7a: *Information quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*  
 Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah 0,19 dan

nilai *t-value*nya adalah 2,38. Dimana, nilai *t-value* INF - TRU > 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Information Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*. Sehingga hipotesis H7a terpenuhi.

- j. H7b: *Information quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *flow*

Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah 0,12 dan nilai *t-value*nya adalah 1,11. Dimana, nilai *t-value* INF - FLOW < 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Information Quality* berpengaruh (tidak signifikan) terhadap *flow*. Sehingga hipotesis H7b tidak terpenuhi.

- k. H7c: *Information quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction*

Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah -0,12 dan nilai *t-value*nya adalah -1,41. Dimana, nilai *t-value* INF - SAT < 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Information Quality* berpengaruh negatif (tidak signifikan) terhadap *satisfaction*. Sehingga hipotesis H7c tidak terpenuhi.

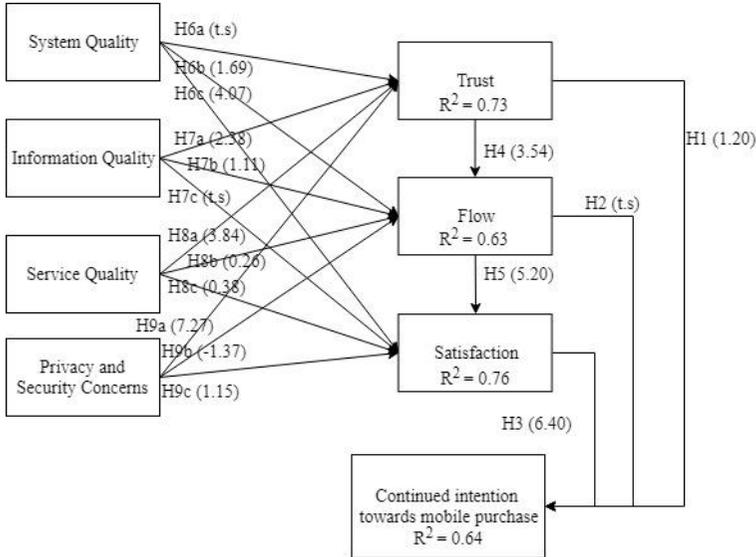
- l. H8a: *Service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*

Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah 0,32 dan nilai *t-value*nya adalah 3,84. Dimana, nilai *t-value* SER - TRU > 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*. Sehingga hipotesis H8a terpenuhi.

- m. H8b: *Service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *flow*

Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah 0,029 dan nilai *t-value*nya adalah 0,26. Dimana, nilai *t-value* SER - TRU < 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif (tidak signifikan) terhadap *flow*. Sehingga hipotesis H8b tidak terpenuhi.

- n. H8c: *Service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction*  
 Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah 0,030 dan nilai *t-valuenya* adalah 0,38. Dimana, nilai *t-value* SER - TRU < 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif (tidak signifikan) terhadap *satisfaction*. Sehingga hipotesis H8c tidak terpenuhi.
- o. H9a: *Privacy and security* berpengaruh negatif pada *trust*  
 Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah 0,56 dan nilai *t-valuenya* adalah 7,27. Dimana, nilai *t-value* PSC - TRU > 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Privacy and Security Concerns* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *trust*. Sehingga hipotesis H9a tidak terpenuhi.
- p. H9b: *Privacy and security* berpengaruh negatif pada (*concern negatively affects*) *flow*  
 Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah -0,20 dan nilai *t-valuenya* adalah -1,37. Dimana, nilai *t-value* PSC - FLOW < 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Privacy and Security Concerns* berpengaruh negatif (tidak signifikan) terhadap *flow*. Sehingga hipotesis H9b tidak terpenuhi.
- q. H9c: *Privacy and security* berpengaruh negatif pada *satisfaction*  
 Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah 0,080 dan nilai *t-valuenya* adalah 1,15. Dimana, nilai *t-value* PSC - SAT < 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Privacy and Security Concerns* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction*. Sehingga hipotesis H9c tidak terpenuhi.



**Gambar 5.3** Hasil model struktural

Berdasarkan hasil t-value dan nilai estimates pada Tabel 5.21 dapat disimpulkan bahwa Gambar 5.3 menjelaskan bahwa variabel *trust* (TRU) memiliki variasi 73% pengaruh dari variabel laten yang mempengaruhinya, sedangkan 27% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dapat diketahui. Hipotesis yang terkait dengan variabel TRU yang diterima adalah H7a dan H8a, sedangkan hipotesis yang tidak diterima adalah H6a dan H9a. Hal ini dikarenakan pada H6a t-value bernilai negatif, dan pada H9a korelasi menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan, namun hipotesis yang diajukan adalah pengaruh yang negatif dan signifikan, sehingga pada H9a tidak dapat terpenuhi hipotesisnya meskipun nilai t-value  $\geq 1,96$ . Variabel yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap TRU adalah variabel *information quality* (INF) dan *service quality* (SER) dengan nilai estimatesnya adalah 0,19 (H7a) dan 0,32 (H8a).

Variasi dari variabel FLOW sebesar 63% yang digambarkan dari pengaruh variabel-variabel laten yang mempengaruhinya, sedangkan 37% sisanya dipengaruhi oleh

variabel-variabel lain yang tidak dapat diketahui. Hipotesis yang terkait dengan variabel FLOW yang diterima adalah H4, sedangkan hipotesis yang tidak diterima adalah H6b, H7b, H8b, dan H9b. Hal ini dikarenakan t-value pada H6b, H7b, dan H8b adalah  $\leq 1,96$ , namun masih berpengaruh positif, dan pada H9b t-value  $\leq 1,96$ , serta pengaruhnya menunjukkan korelasi yang negatif. Variabel yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel FLOW adalah variabel *trust* dengan nilai estimatesnya adalah 0,72 (H4).

Variasi dari variabel SAT sebesar 76% yang digambarkan dari pengaruh variabel-variabel laten yang mempengaruhinya, sedangkan 24% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dapat diketahui. Hipotesis yang terkait dengan variabel SAT yang diterima adalah H5 dan H6c, sedangkan hipotesis yang tidak diterima adalah H7c, H8c, dan H9c. Hal ini dikarenakan pada H7c memberikan korelasi yang negatif, sedangkan hipotesis yang diuji menunjukkan hubungan positif. Pada H8c, dan H9c t-value  $\leq 1,96$ , namun masih berpengaruh positif. Variabel yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel SAT adalah variabel *system quality* dan *flow* dengan nilai estimatesnya adalah 0,38 (H6c) dan 0,61 (H5).

Variasi dari variabel INT sebesar 64% yang digambarkan dari pengaruh pengaruh variabel-variabel laten yang mempengaruhinya, sedangkan 36% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dapat diketahui. Hipotesis yang terkait dengan variabel INT yang diterima adalah, sedangkan hipotesis yang tidak diterima adalah H1 dan H2. Hal ini dikarenakan t-value pada H1  $\leq 1,96$ , namun masih memiliki pengaruh yang positif. Sedangkan pada H2 memberikan korelasi yang negatif, sedangkan hipotesis yang diuji menunjukkan hubungan positif. Variabel yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel SAT adalah variabel *satisfaction* dengan nilai estimatesnya adalah 0,74 (H3).

### 5.2.3 Perbandingan dengan Penelitian Lain

Pada bagian ini dilakukan analisis untuk membandingkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian lain yang terkait dalam tugas akhir ini.

#### 5.2.3.1 Penelitian yang dilakukan dengan Paper Utama

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat dibandingkan dengan hasil penelitian pada paper penelitian. Perbandingan hasil penelitian pada paper dengan penelitian yang saat ini sedang dilakukan memiliki persamaan dan beberapa perbedaan mengenai hasil penelitiannya. Pada Tabel 5.22, merupakan tabel perbandingan mengenai hasil penelitian yang dilakukan oleh Lingling Gao, Kerem Aksel Waechter dan Xuesong Bai dengan penelitian yang sedang dilakukan.

**Tabel 5.22** Perbandingan hasil penelitian paper dengan penelitian yang dilakukan

Perbandingan Hasil Penelitian		Temuan
Paper Utama Lingling Gao, Kerem Aksel, dan Xuesong Bai (2015)	Penelitian yang dilakukan	
<i>System quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>trust</i> dan <i>satisfaction</i> , sedangkan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>flow</i> .	<i>System quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>satisfaction</i> , dan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>flow</i> . <i>System quality</i> berpengaruh negatif terhadap <i>trust</i> .	Kualitas sistem aplikasi berpengaruh terhadap kepuasan dan alur penggunaan aplikasi
<i>Information quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> dan <i>flow</i> , sedangkan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>satisfaction</i> .	<i>Information quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> . Namun berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>flow</i> . <i>Information quality</i> berpengaruh negatif terhadap <i>satisfaction</i> .	Kualitas informasi aplikasi berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna

<b>Perbandingan Hasil Penelitian</b>		
<b>Paper Utama Lingling Gao, Kerem Aksel, dan Xuesong Bai (2015)</b>	<b>Penelitian yang dilakukan</b>	<b>Temuan</b>
<i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> dan <i>flow</i> , sedangkan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>satisfaction</i> .	<i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> , <i>flow</i> , dan <i>satisfaction</i> . Pengaruh yang signifikan hanya terhadap <i>satisfaction</i> dan selanjutnya mempengaruhi <i>continued intention</i> .	Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan, flow aplikasi, dan kepuasan pengguna, dan akan mempengaruhi intensi pembelian berkelanjutan
<i>Privacy and security concerns (PSC)</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>trust</i> , <i>flow</i> , dan <i>satisfaction</i> , dan selanjutnya mempengaruhi <i>continued intention</i>	<i>Privacy and security concerns (PSC)</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>trust</i> . Namun berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>satisfaction</i> dan berpengaruh secara negatif terhadap <i>flow</i> .	Privasi dan keamanan data & transaksi pengguna memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dan kepuasan pengguna
<i>Trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>flow</i>	<i>Trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>flow</i>	Hasil sama dengan penelitian paper utama
<i>Flow</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>satisfaction</i>	<i>Flow</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>satisfaction</i>	Hasil sama dengan penelitian paper utama
<i>Trust</i> , <i>flow</i> , dan <i>satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>continued intention</i>	<i>Trust</i> dan <i>satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>continued intention</i> . Namun, yang	Kepercayaan dan kepuasan memiliki pengaruh yang positif

Perbandingan Hasil Penelitian		Temuan
Paper Utama Lingling Gao, Kerem Aksel, dan Xuesong Bai (2015)	Penelitian yang dilakukan	
	berpengaruh secara signifikan terhadap <i>continued intention</i> adalah <i>satisfaction</i> . Sedangkan <i>flow</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap <i>continued intention</i> .	terhadap intensi pembelian berkelanjutan
<i>Flow</i> memiliki pengaruh yang besar terhadap <i>continued intention</i>	<i>Satisfaction</i> memiliki pengaruh yang besar terhadap <i>continued intention</i> .	Kepuasan pengguna memiliki pengaruh yang besar terhadap intensi pembelian berkelanjutan

Dalam penelitian ini merupakan adopsi dari penelitian yang telah dikembangkan oleh Lingling Gao, Kerem Aksel Waechter dan Xuesong Bai. Model dari penelitian ini sudah berhasil diterapkan di China untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat keberlanjutan (*continued intention*) terhadap pembelian secara online melalui aplikasi mobile. Pengaplikasian ke-tiga jenis teori dalam model ini yaitu *information system success model*, *flow teori* dan *trust* telah terbukti berpengaruh terhadap niat keberlanjutan pembelian secara online melalui aplikasi mobile. Hasil penelitian yang dihasilkan oleh penelitian Lingling Gao mengenai masing-masing faktor yang berpengaruh dapat dilihat pada Tabel 5.22. Sedangkan, pada penelitian yang saat ini dilakukan tidak semua faktor berpengaruh secara signifikan terhadap niat keberlanjutan (*continued intention*), sehingga masing-masing hasil pengaruh faktor yang dibandingkan dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 5.22.

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa faktor-faktor yang terdapat pada *information systems success model* memiliki pengaruh masing-masing terhadap *trust*, *flow*, dan *satisfaction*. Faktor *system quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *flow* dan *satisfaction*. Kualitas sistem aplikasi *mobile shopping* dapat menjadi salah satu daya tarik pengguna dalam melakukan transaksi belanja online. *User experience* dalam menggunakan aplikasi tentu dibutuhkan setiap pengguna agar memudahkan aktifitas mereka (Moursalien, 2015). Sehingga dengan adanya kualitas sistem aplikasi yang mudah digunakan dan dipahami oleh pengguna dapat meningkatkan kemudahan akses pengguna, serta dapat meningkatkan kepuasan penggunaan aplikasi tersebut.

*Information quality* yang merupakan bagian dari *information systems success model* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap *trust* dan *flow*. Untuk meningkatkan kepercayaan dan pengalaman pengguna yang bagus, pihak penyedia aplikasi *mobile shopping (e-commerce)* harus menyediakan informasi-informasi yang terbaru dan terpercaya. Sehingga pengguna dapat percaya dengan informasi yang disediakan pada aplikasi. Salah satunya dengan memberikan informasi penerapan skema biaya layanan yang jelas dan fitur-fitur baru yang bermanfaat bagi pengguna seperti toko yang terverifikasi (Maulana, 2019). Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dalam berbelanja online menggunakan aplikasi. Selain itu, dengan adanya informasi yang jelas, pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi dapat menjadi lebih mudah.

Dalam penelitian ini, *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap ketiga faktor yaitu *trust*, *flow* dan *satisfaction* yang kemudian berpengaruh terhadap *continued intention*. Peningkatan kualitas layanan pada aplikasi *mobile shopping* dapat meningkatkan kepercayaan, pengalaman pengguna dan kepuasan pengguna sehingga dengan adanya ketiga hal tersebut dapat mendukung dan mendorong pengguna untuk melakukan transaksi kembali melalui aplikasi tersebut. Pihak penyedia aplikasi harus aktif dalam mengembangkan ide-ide kreatif dan terbuka dengan inovasi-inovasi baru agar dapat meningkatkan

kualitas layanannya (Pratama, 2017). Untuk meningkatkan kepuasan pengguna, para penyedia aplikasi *mobile shopping* pada akhir tahun 2016 membuat hari diskon bersama. Hal ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan transaksi *e-commerce* (Pratama, 2016b). Sehingga dengan banyaknya promosi yang disediakan oleh penyedia aplikasi *mobile shopping* dapat meningkatkan kepuasan pengguna dalam berbelanja. Namun, dalam dunia *e-commerce*, diskon tidak selalu menjadi jalan satu-satunya untuk meningkatkan pengguna, melainkan harus berfokus pada kualitas layanan yang diberikan ke pengguna (Satrianti, 2017). Oleh karena itu, kualitas layanan yang disediakan oleh penyedia aplikasi *mobile shopping* dapat mempengaruhi kepuasan, pengalaman pengguna dan kepercayaan pengguna dalam mengakses dan bertransaksi menggunakan aplikasi *mobile shopping*.

*Privacy and security concerns* memiliki pengaruh terhadap *trust* dan *satisfaction*. Hal ini sama halnya dengan hasil penelitian (Gao, Waechter and Bai, 2015) bahwa *privacy and security concerns* memiliki pengaruh pada *trust* dan *satisfaction*. Dalam konteks kepercayaan pengguna, penyedia aplikasi *mobile shopping* tentu harus memperhatikan data-data pengguna yang terdaftar dan bertransaksi menggunakan aplikasi tersebut, karena pengguna percaya bahwa data pribadi masing-masing dikelola dengan baik (TechInAsiaID, 2019). Sehingga keamanan dan privasi dari pengguna dipergunakan sebagaimana mestinya dan sesuai dengan aturan yang berlaku. Oleh karena itu, pengadaan peraturan hukum yang transparan mengenai keamanan dan privasi data bisa menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan pengguna (Olsen *et al.*, 2015). Ketika pengguna merasa percaya pada aplikasi *mobile shopping* maka besar kemungkinannya pengguna merasa puas terhadap aplikasi tersebut.

Hubungan faktor antara *trust* dan *flow* berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Gao, Waechter and Bai, 2015) bahwa ketika kepercayaan pengguna terhadap aplikasi *mobile shopping* semakin tinggi, maka pengguna akan semakin paham dengan

alur aplikasi *mobile shopping* tersebut, sehingga pengalaman dalam belanja online menjadi lebih nyaman dan lebih mudah.

Hubungan faktor antara *flow* dan *satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Gao, Waechter and Bai, 2015) bahwa ketika pengguna memiliki pengalaman belanja yang bagus menggunakan aplikasi *mobile shopping*, pengguna dapat merasakan kepuasan terhadap aplikasi *mobile shopping* tersebut. Hal ini akan menjadikan pengguna akan lebih nyaman dan *enjoy* dalam berbelanja online.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah *satisfaction* memiliki efek yang signifikan terhadap *continuance intention towards mobile purchase*. *Satisfaction* dipengaruhi secara positif oleh *system quality*, dimana *system quality* juga berpengaruh secara positif terhadap *trust* dan *satisfaction*. Sehingga kepuasan pengguna juga dapat dilihat dari kualitas layanan yang disediakan oleh penyedia aplikasi *mobile shopping*. Pada era saat ini, penyedia aplikasi *mobile shopping* harus berfokus pada kualitas layanan yang diberikan kepada pengguna, karena sebagai *e-commerce* tidak hanya berfokus pada penjualan produknya saja, melainkan kualitas layanan yang diberikan (Satrianti, 2017). Untuk itu penyedia aplikasi *mobile shopping* perlu memperhatikan kepuasan pelanggannya, karena kepuasan memiliki pengaruh yang cukup besar dan signifikan terhadap niat keberlanjutan pelanggan dalam melakukan pembelian secara online menggunakan aplikasi *mobile shopping*. Oleh karena itu, untuk mendukung terciptanya kepuasan pelanggan yang baik, penyedia aplikasi *mobile shopping* harus meningkatkan dan memperbarui inovasi dan kreatifitas baik dari sisi aplikasi dan layanan yang diberikan kepada konsumen. Sehingga hal ini dapat menarik pengguna untuk terus menggunakan aplikasi *mobile shopping* untuk berbelanja secara online.

### **5.2.3.2 Penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya**

Pada bagian ini difokuskan untuk mengidentifikasi perbandingan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan

penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 5.23.

**Tabel 5.23** Perbandingan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan

<b>Hasil Penelitian</b>		<b>Temuan</b>
<b>Penelitian Sebelumnya</b>	<b>Penelitian yang dilakukan</b>	
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Ayu, <i>et al</i> (2017) bahwa <i>continued intention to use mobile service</i> dipengaruhi secara kuat oleh <i>trust</i> , dan <i>satisfaction</i> . Hal ini dikarenakan adanya hubungan yang kuat antara <i>perceived usefulness</i> dan <i>satisfaction</i> sehingga dapat mempengaruhi <i>continued intention</i> . Data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 606 responden pengguna Gojek di Jabodetabek, Bali, Bandung dan Surabaya.	Berdasarkan dari hasil yang dicapai dalam penelitian ini bahwa variabel <i>continued intention towards mobile purchase</i> dipengaruhi secara kuat oleh <i>satisfaction</i> , sedangkan <i>trust</i> masih berpengaruh namun tidak signifikan serta <i>flow</i> berpengaruh secara negatif terhadap <i>continued intention</i> .	Kepuasan dan kepercayaan pengguna memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian berkelanjutan dan penggunaan layanan aplikasi
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Utami (2013) bahwa variabel kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna SIAKAD. Data yang	Berdasarkan dari hasil yang dicapai dalam penelitian ini bahwa variabel <i>IS success model</i> yaitu <i>system quality</i> , <i>service quality</i> dan <i>privacy and security concerns</i> memiliki pengaruh yang positif dan	Kualitas sistem, kualitas informasi, dan privasi keamanan pengguna memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Hasil Penelitian		Temuan
Penelitian Sebelumnya	Penelitian yang dilakukan	
digunakan pada penelitian ini sebanyak 115 responden yang memiliki kualifikasi sebagai pengguna SIAKAD ITS, seperti mahasiswa, dosen, dan staff karyawan atau tendik).	signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi <i>mobile shopping</i> .	
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Meidita, Suprpto, Rokhmawati (2018) bahwa pada dimensi <i>service quality</i> terdapat 2 variabel yaitu <i>ease of use</i> dan <i>layout</i> yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>satisfaction</i> , <i>Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>trust</i> , sedangkan <i>intention</i> tidak berpengaruh terhadap <i>word-of-mouth</i> . <i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>word-of-mouth</i> , namun tidak berpengaruh terhadap <i>intention</i> . Data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik <i>quota sampling</i> .	Berdasarkan dari hasil yang dicapai dalam penelitian ini bahwa hubungan antara <i>satisfaction</i> terhadap <i>trust</i> tidak diteliti dalam penelitian ini, melainkan hubungan antara <i>trust</i> terhadap <i>satisfaction</i> dengan melalui variabel <i>flow</i> . Sehingga hasil yang dicapai adalah <i>trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>flow</i> , dan <i>flow</i> juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>satisfaction</i> . Dimana, hasil akhirnya adalah <i>satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>continued intention</i> .	Kepuasan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap trust melalui flow.

Hasil Penelitian		Temuan
Penelitian Sebelumnya	Penelitian yang dilakukan	
<p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Thooriq (2018) memiliki tujuan untuk menganalisis karakteristik pengguna; tanggapan pengguna mengenai kepercayaan, keamanan dan minat beli; menganalisis pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap minat beli pelanggan. Hasil yang dicapai adalah kepercayaan dan keamanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pengguna. Faktor kepercayaan, pengguna lebih fokus terhadap jaminan kepuasan, perhatian dan keterusterangan. Data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden berdasarkan rumus <i>slovin</i> dengan kriteria pengguna yang pernah melakukan transaksi melalui Tokopedia dan Bukalapak dengan fasilitas <i>escrow</i>.</p>	<p>Berdasarkan dari hasil yang dicapai dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap <i>continued intention</i> dimana, hasilnya adalah <i>continued intention</i> dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>satisfaction</i>, dan dipengaruhi secara positif oleh <i>trust</i>.</p>	<p>Intensi pembelian dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pengguna dan kepercayaan pengguna terhadap penyedia aplikasi <i>mobile shopping</i>.</p>
<p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyuni (2012)</p>	<p>Berdasarkan dari hasil yang dicapai dalam penelitian ini</p>	<p>Intensi pembelian secara</p>

Hasil Penelitian		Temuan
Penelitian Sebelumnya	Penelitian yang dilakukan	
bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat berperilaku dan kepuasan penumpang. Namun, kualitas layanan juga memiliki pengaruh yang negatif terhadap keterlibatan dan niat berperilaku penumpang Transjakarta <i>busway</i> . Data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden di 10 halte Transjakarta.	bahwa tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi <i>continued intention</i> . Dimana, <i>continued intention</i> dipengaruhi dipengaruhi secara positif oleh <i>satisfaction</i> dan <i>trust</i> . Dimana, <i>trust</i> dan <i>satisfaction</i> ini juga dipengaruhi oleh <i>service quality</i> .	berkelanjutan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan dan kepercayaan pengguna dalam menggunakan aplikasi <i>mobile shopping</i> .

### 5.2.4 Proses Penyusunan Rekomendasi

Berdasarkan hasil implementasi mode penelitian pada studi kasus aplikasi *mobile shopping* seperti Tokopedia, Shopee dan Bukalapak dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian memberikan pengaruh masing-masing yang dapat dilihat pada Tabel 2.1. Pada hasil demografi responden dapat diketahui bahwa responden perempuan lebih dominan dibandingkan responden laki-laki. Hal ini dikarenakan penelitian tidak dispesifikasikan dari kategori produk dan jenisnya, sehingga belum adanya batasan yang jelas mengenai spesifikasi perbandingan responden perempuan dan laki-laki.

Berdasarkan variabel yang digunakan yaitu dilihat dari sudut pandang sistem aplikasi dan pengguna yang menggunakan aplikasi tersebut untuk melakukan belanja online, dapat diketahui bahwa *information system success model* berfokus ke spesifikasi sistem aplikasi yang digunakan belanja online. Namun, jika diperhatikan kembali, pengguna yang melakukan belanja online memiliki jumlah frekuensi belanja

online yang sudah mereka lakukan dan frekuensi waktu berapa lama mereka terdaftar pada aplikasi *mobile shopping* tersebut. Sehingga, dapat diketahui bahwa kebiasaan pengguna dalam menggunakan aplikasi merupakan hal yang penting untuk diteliti lebih lanjut. Pengguna yang sudah terbiasa menggunakan aplikasi *mobile shopping* tersebut akan lebih mudah untuk melakukan belanja online kembali.

Berdasarkan variabel *satisfaction* yang telah diteliti dalam penelitian ini, pengguna ketika sedang melakukan belanja online akan melakukan pengecekan terhadap penilaian orang lain terhadap produk yang akan mereka beli. Hal ini akan berdampak pada kepuasan yang diharapkan. Sehingga penilaian orang lain dapat memberikan informasi kepada pengguna yang ingin melakukan pembelian pada produk tersebut.

### 5.2.5 Usulan Variabel

Berdasarkan uraian yang diperoleh dari proses penyusunan rekomendasi, maka ditemukan beberapa variabel yang memungkinkan untuk ditambahkan pada penelitian selanjutnya (apabila penelitian ini dikembangkan lebih lanjut). Rekomendasi ini didapatkan dari studi literatur yang telah dilakukan dari beberapa penelitian terkait. Berikut merupakan beberapa rekomendasi faktor sesuai dengan studi literatur:

- *Habitual Usage*

Usulan variabel ini didapatkan dari kajian literatur penelitian yang berjudul “*An Extended Online Purchase Intention Model For Middle-Aged Online Users*” yang diteliti oleh Monica Law, Ron Kwok, dan Mark Ng. Kebiasaan dapat menjadi hal pendorong seseorang untuk giat melakukan berbagai hal. Salah satunya adalah kegiatan belanja online. Dengan adanya *habit* atau kebiasaan dapat *men-trigger* pengguna untuk melakukan kebiasaan untuk berbelanja secara online (Law *et al.*, 2016). Hal ini dapat menimbulkan keterlibatan dalam keberlanjutan belanja online (*continued intention*). Habit juga dapat membantu untuk memprediksikan kecenderungan dalam melakukan

belanja online (Law *et al.*, 2016). Berikut merupakan beberapa nilai positif habit untuk mendukung niat keberlanjutan pembelian melalui aplikasi *mobile shopping*:

- (1) *Habit* bisa menghasilkan dampak yang besar daripada attitude dalam intensi perilaku. Sehingga adanya *habitual behaviors* hanya memerlukan usaha yang kecil, membuat keputusan dengan cara yang sederhana, dan dapat proses informasi secara cepat, dan bisa membantu performa seseorang menjadi lebih efisien (Aarts, Verplanken and Knippenber, 1998).
- (2) Kebiasaan konsumen memiliki peran yang bisa membentuk perilaku keberlanjutan dalam melakukan belanja online (Pahnla and Warsta, 2010).

- *Subjective Norms*

Usulan variabel ini didapatkan dari kajian literatur penelitian yang berjudul “*The Rellationship of Attitude, Subjective Norm, and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth*” (Aqila *et al.*, 2016). Dalam kehidupan bermasyarakat, untuk permasalahan belanja online terkadang orang akan memperhatikan pendapat orang lain. Ketika orang lain tersebut sudah melakukan belanja online dan mereka puas terhadap barang yang mereka beli. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi keinginan konsumen lain untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan telah mendapatkan *feedback* dan *review* yang memuaskan dan konsumen merasa percaya dengan orang tersebut (Aqila *et al.*, 2016).

Maraknya informasi mengenai *feedback* dan *review* mengenai barang/produk yang dibeli secara online juga mudah didapatkan. Konsumen mengikuti opini atau pendapat orang lain (Atilgan-Inan and Karaca, 2011), seperti keluarga, teman, dan lainnya untuk dapat memantapkan diri dalam belanja online. Bahkan saat ini, di Indonesia banyak *influencer* yang membagikan

pengalaman belanja mereka menggunakan berbagai platform media, seperti sosial media dan bahkan *youtube*. Sehingga, penilaian orang lain dapat menjadi salah satu hal yang penting dan signifikan untuk menentukan keputusan berbelanja secara online.

- *Control Variables (gender, age, and income)*

Usulan variabel ini didapatkan dari kajian literatur penelitian yang berjudul “*Age, Gender, and Income: do they really moderate online shopping behavior?*” (Hernandez, Jimenez and Martin, 2011). Belanja online yang mudah dilakukan dimana saja dan kapan saja, menjadikan tidak adanya batasan untuk siapa saja yang ingin berbelanja. Namun, perlu diketahui bahwa mayoritas dari konsumen belanja online adalah orang-orang yang masih dalam usia muda (Bekraf, 2019). Sehingga dengan kondisi usia yang ada dapat mempengaruhi niat belanja mereka. Pada usia muda, pengalaman yang dimiliki terkait belanja online dan internet cukup familiar (Lissitsa and Kol, 2016). Hal ini dikarenakan keterbaruan teknologi sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka (Bernstein, 2015). Selain usia yang menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan dalam belanja online adalah gender atau jenis kelamin. Berdasarkan jenis kelamin juga dapat menjadi salah satu kebiasaan belanja yang berbeda dan menarik dari bagian marketing (Hernandez, Jimenez and Martin, 2011). Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena laki-laki dan perempuan memiliki preferensi yang berbeda mengenai belanja online.

Pendapatan menjadi sumber pemasukan untuk dapat melakukan belanja online. Pendapatan yang tinggi dapat menjadikan resiko berbelanja menjadi lebih kecil (Hernandez, Jimenez and Martin, 2011). Hal ini dikarenakan konsumen sudah memiliki pendapatan pribadi untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan penghasilan yang rendah dapat menghambat transaksi belanja online yang ingin dilakukan (Hernandez, Jimenez

and Martin, 2011). Oleh karena itu, pendapatan menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dalam belanja online. Sehingga dalam penelitian kedepannya dapat ditambahkan variabel kontrol seperti jenis kelamin, usia dan pendapatan untuk mengidentifikasi lebih detail dan spesifik terkait keberlanjutan niat pembelian dalam berbelanja online menggunakan aplikasi *mobile shopping*.

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi rangkuman mengenai hasil akhir penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan ini diharapkan dapat menjawab tujuan yang telah ditetapkan diawal penelitian. Saran pada bab ini berisi rekomendasi yang diberikan peneliti terhadap keberlangsungan hasil penelitian Tugas Akhir, sehingga penelitian ini dapat digunakan sebaik-baiknya.

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian: berikut ini beberapa kesimpulan yang dapat diambil:

1. Pada penelitian ini, model yang digunakan adalah mengacu pada paper penelitian yang dilakukan oleh Lingling Gao, Kerem Aksel, dan Xuesong Bai dengan menggunakan *Information System Success Model*, *Flow Theory* dan *Trust*. Dimana model ini menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian belanja online. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner survei secara online melalui media sosial seperti line, whatsapp, instagram, dan twitter. Pengolahan data dilakukan dengan berbagai pengujian data yaitu uji validitas dan reliabilitas (baik data maupun model), uji *confirmatory factor analysis (CFA)*, dan uji kecocokan model dengan mengacu pada setiap indeks kecocokan model yang digunakan. Sehingga analisis hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan metode *structural equation modelling (SEM)* untuk mengidentifikasi korelasi dari masing-masing variabel yang diuji secara detail. Berdasarkan analisis hipotesis yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa intensi pembelian menggunakan aplikasi mobile shopping dipengaruhi oleh *Trust* dan *Satisfaction*. Dimana *Satisfaction* mempengaruhi secara signifikan, sedangkan *trust* memiliki pengaruh yang kurang signifikan namun tetap positif, dan *flow* berpengaruh secara negatif terhadap *continued intention*.

2. Intensi pembelian berkelanjutan atau *continued intention* dalam berbelanja online menggunakan aplikasi *mobile shopping* sangat dipengaruhi oleh kepuasan. Hal ini dipengaruhi juga oleh kualitas layanan yang diberikan penyedia aplikasi *mobile shopping* kepada penggunanya.
3. Variabel pada *information system success model* yang berpengaruh positif terhadap semua variabel (*trust, flow, dan satisfaction*) adalah *system quality*.
4. Berdasarkan kajian literatur yang dipelajari, terdapat beberapa variabel yang dapat ditambahkan untuk melengkapi model penelitian sehingga hasil yang didapatkan semakin lengkap dan baik. Variabel yang bisa ditambahkan adalah *habitual usage, subjective norm, dan control variable (gender, age, and income)*.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, adapun saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya:

1. Saran bagi penelitian selanjutnya
  - a. Mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi dalam mempengaruhi keberlanjutan pembelian dalam belanja online menggunakan aplikasi mobile. Sehingga dapat diketahui lebih jauh mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap *continued intention towards mobile application*
  - b. Mengembangkan penelitian dengan topik serupa dengan mengimplementasikan model-model penelitian terbaru mengenai keberlanjutan pembelian dalam belanja online menggunakan aplikasi mobile. Sehingga banyak hal yang dapat dibandingkan dalam mengerjakan penelitian
  - c. Spesifikasi responden perlu diperhatikan secara detail, bahkan wilayah domisili responden agar hasil tiap wilayah bisa dibandingkan, dan lebih spesifik
  - d. Penambahan jumlah indikator pada masing-masing variabel baik eksogen maupun endogen. Sehingga jika terdapat pengurangan indikator karena pengujian, masih tersisa banyak indikator pada masing-masing variabel.

2. Saran bagi penyedia aplikasi *mobile shopping*
  - a. Penyedia aplikasi *mobile shopping* saat ini perlu memperhatikan kepuasan pengguna, hal ini dikarenakan pengaruh dari kepuasan yang cukup signifikan terhadap intensi pembelian menggunakan aplikasi *mobile shopping*
  - b. Kepuasan pengguna dapat ditingkatkan dengan memberikan kualitas layanan yang maksimal kepada pengguna dalam melakukan belanja online, memberikan kepercayaan kepada pengguna bahwa transaksi yang mereka lakukan adalah transaksi yang aman dan terpercaya.

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

## DAFTAR PUSTAKA

- Aarts, H., Verplanken, B. and Knippenber, A. Van (1998) '*Predicting Behavior From Actions in the Past: Repeated Decision Making or a Matter of Habit?*', *Journal of Applied Social Psychology*, pp. 1355–1374. doi: doi:10.1111/j.1559-1816.1998.tb01681.x.
- Agrebi, S. and Jallais, J. (2015) '*Explain the intention to use smartphones for mobile shopping*', 22, pp. 16–23.
- Anderson, R. and Srinivasan, S. (2003) '*E-satisfaction and E-loyalti: a continegcy framework*', *Journal of Psychology & Marketing*, 20(2), pp. 123–138.
- Angraini, A. (2016) *E-commerce di Indonesia dan Perkembangannya*. Available at: <https://sis.binus.ac.id/2016/10/24/e-commerce-di-indonesia-dan-perkembangannya/> (Accessed: 17 February 2019).
- APJII (2017) *Penetrasi & perilaku pengguna internet indonesia*.
- Aqila, N. et al. (2016) '*The Relationship of Attitude , Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online : An Evidence of Malaysian Youth \**', *Procedia Economics and Finance*. Elsevier B.V., 35(October 2015), pp. 493–502. doi: 10.1016/S2212-5671(16)00061-7.
- Atilgan-Inan, E. and Karaca, B. (2011) *Planned behaviour of young consumers shopping on the Internet, European Journal of Social Sciences*.
- Bahri, S. and Zamzam, F. (2005) *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos*. 1st edn. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Bekraf (2019) *Opus creative economy outlook 2019*.
- Bernstein, R. (2015) *More Over Millenials - Here Comes Gen Z*. Available at: <https://adage.com/article/cmo-strategy/move-millennials-gen-z/296577/> (Accessed: 5 March 2019).
- Bukalapak (2019a) *Panduan Belanja Online di Bukalapak*. Available at: <https://panduan.bukalapak.com/buyer>

(Accessed: 4 February 2019).

- Bukalapak (2019b) *Tentang Bukalapak*. Available at: <https://www.bukalapak.com/about> (Accessed: 3 February 2019).
- Byrne, B. M. (1998) *Structural Equation Modeling With Lisrel, Prelis, and Simplis (Basic Concepts, Applications, and Programming)*. First. New York: Psychology Press. doi: 10.4324/9780203774762.
- Chu, F. and Zhang, X. (2016) ‘*Satisfaction, Trust and Online Purchase Intention: A Study of Consumer Perceptions*’, pp. 1–4.
- Csikszentmihalyi, M. and Csikszentmihalyi, I. S. (1988) *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*. New York, NY, US: Cambridge University Press.
- Davis, F. D. (2013) ‘*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*’, 13(3), pp. 319–340.
- Delone, W. H. and McLean, E. R. (2003) ‘*The DeLone and McLean Model of Information Systems Success : A Ten-Year Update*’, 19(4), pp. 9–30.
- Dew, M. A. A. et al. (2017) ‘*Trust Transfer and Its Effects on The Continuance Usage of Mobile Service in B2C E-marketplaces*’.
- Edison, H., Smørsg, N. M. and Wang, X. (2017) ‘*Lean Internal Startups for Software Product Innovation in Large Companies: Enablers and Inhibitors*’, *Journal of Systems and Software*. doi: 10.1016/j.jss.2017.09.034.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (2012) ‘*Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*’, *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39–50. doi: 10.2307/3151312.
- Gao, L., Waechter, K. A. and Bai, X. (2015) ‘*Computers in Human Behavior Understanding consumers ’ continuance intention towards mobile purchase : A theoretical framework and empirical study – A case of China*’, 53, pp. 249–262.
- Goel, R. (2007) *E-Commerce*. 1st edn. New Age International

- (P) Ltd.
- Google (2019) *Google Play Store*. Available at: <https://play.google.com/store> (Accessed: 15 February 2019).
- Hair, J. F. *et al.* (2014) *Multivariate Data Analysis*. Seven. Edinburg: Pearson Education Limited.
- Haryadi, S. and Winda, J. (2015) *Structural Equation Modelling (SEM): Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hernandez, B., Jimenez, J. and Martin, M. J. (2011) ‘Age , gender and income : do they really moderate online shopping behaviour?’, 35(1), pp. 113–133. doi: 10.1108/14684521111113614.
- Jais, S.-D. (2007) ‘*The Successful Use of Information in Multinational Companies*’, in. Germany: Gabler Edition Wissenschaft, pp. 97–100.
- Johnson, R. A. and Wichern, D. W. (2007) *Applied Multivariate Statistical Analysis*. 6th edn. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Jöreskog, K. G., Olsson, U. H. and Wallentin, F. Y. (2016) *Multivariate Analysis with LISREL*. First. Springer International Publishing. doi: 10.1007/978-3-319-33153-9.
- Kasasa (2018) *Alphabet soup: Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z explained*. Available at: <https://communityrising.kasasa.com/gen-x-gen-y-gen-z/> (Accessed: 5 March 2019).
- Kassim, N. and Abdullah, N. A. (2010) ‘*The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction , trust , and loyalty in e-commerce settings A cross cultural analysis*’, *Journal of Marketing and Logistics cultural analysis*. doi: 10.1108/13555851011062269.
- KBBI (2016) *KBBI Daring - Persepsi*. Available at: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/persepsi> (Accessed: 6 February 2019).
- KBBI (2019) *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Available at: <https://kbbi.web.id/beli> (Accessed: 17 February 2019).
- Kim, M. *et al.* (2017) ‘*Mobile Shopping Through Applications :*

- Understanding Application Possession and Mobile Purchase*, *Journal of Interactive Marketing*. Elsevier Inc., 39, pp. 55–68. doi: 10.1016/j.intmar.2017.02.001.
- Kuncoro, M. (2003) *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kwok, O.-M. et al. (2019) *Recent Advancements in Structural Equation Modeling (SEM): From Both Methodological and Application Perspectives*. *Frontiers in Psychology*.
- Lai, W. and Chen, C. (2011) ‘Behavioral intentions of public transit passengers — The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement’, 18, pp. 318–325. doi: 10.1016/j.tranpol.2010.09.003.
- Law, M. et al. (2016) ‘An extended online purchase intention model for middle-aged online users’, *Electronic Commerce Research and Applications*. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2016.10.005>.
- Lissitsa, S. and Kol, O. (2016) ‘Generation X vs . Generation Y – A decade of online shopping’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, pp. 304–312. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.04.015.
- Loehlin, J. . (1998) *Latent Variable Models: An Intriduction to Factor, Path, and Structural Analysis*. 3rd edn. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Manzoor, A. (2010) *E-commerce (An Introduction)*. Germany: LAP LAMBERT Academics Publishing GmbH & Co. KG.
- Maudiarti, S., Suma, A. and Prawiradilaga, D. S. (2007) *Prinsip Disain Pembelajaran (Instructional Design Principles)*. 1st edn. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Maulana, R. (2019) [Flash] *Tokopedia Ubah Skema Biaya Layanan Power Merchant Jadi Berdasarkan Transaksi, TechinAsia*. Available at: <https://id.techinasia.com/tokopedia-model-pendapatan-power-merchant?ref=popular&cat=2&pos=3> (Accessed: 1 July 2019).
- Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D. (1995) ‘An Integrative Model of Organizational Trust’, *Academy of Management review*, 20(3), pp. 709–734. doi:

10.2307/258792.

- Mazumder, T. A. *et al.* (2010) ‘*Mobile Application and Its Global Impact*’, *International Journal of Engineering & Technology IJET-IJENS*, 10(December), pp. 104–111.
- Meidita, Y. and Rokhmawati, R. I. (2018) ‘*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan , Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce ( Studi Kasus : Shopee )*’, 2(11), pp. 5682–5690.
- Mohanraj, M. and Sakthivel, M. (2016) *Customer Perception about Online Shopping, Tamilnadu*. First. New Delhi: EduPedia Publications (P) Ltd.
- Morissan (2012) *Metode Penelitian Survei*. 1st edn. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Moursalien, F. (2015) *10 tren e-commerce di Asia Tenggara tahun 2015, TechinAsia*. Available at: <https://id.techinasia.com/tren-ecommerce-asia-tenggara-2015> (Accessed: 1 July 2019).
- Ngafifi, M. (2014) ‘*ADVANCES IN TECHNOLOGY AND PATTERNS OF HUMAN LIFE IN SOCIO-CULTURAL PERSPECTIVE*’, *Jurnal Pengembangan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, (3), pp. 33–47.
- Ngai, E. W. T. and Gunasekaran, A. (2007) ‘*A review for mobile commerce research and applications*’, *Decision Support Systems*, 43, pp. 3–15. doi: 10.1016/j.dss.2005.05.003.
- Olsen, G. *et al.* (2015) *Lifting the Barriers to E-Commerce in ASEAN*. Singapore.
- Pahnila, S. and Warsta, J. (2010) ‘*Behaviour & Information Technology Online shopping viewed from a habit and value perspective*’, *Behaviour & Information Technology*, 29(October 2014), pp. 37–41. doi: 10.1080/0144929X.2010.501115.
- Porterfield, J. (2018) *A Career as a Mobile App Developer*. First. United States of America: The Rosen Publishing Group, Inc.
- Pratama, A. H. (2016a) *Alasan Membuat Aplikasi Mobile*. Available at: <https://id.techinasia.com/alasan-membuat-aplikasi-mobile> (Accessed: 9 February 2019).
- Pratama, A. H. (2016b) *Kilas Balik Perkembangan E-*

- Commerce di Indonesia Sepanjang Tahun 2016*, TechinAsia. Available at: <https://id.techinasia.com/kilas-balik-perkembangan-e-commerce-di-tahun-2016> (Accessed: 1 July 2019).
- Pratama, A. H. (2017) *3 Hal Penting dalam Melakukan Growth Hack menurut COO Bukalapak Willix Halim*, TechinAsia. Available at: <https://id.techinasia.com/3-tip-growth-hack-dari-coo-bukalapak-willix-halim> (Accessed: 1 July 2019).
- Safira, C. F., Kusyanti, A. and Aryadita, H. (2017) ‘*Analisis Kualitas Layanan Website Bukalapak Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan E-S-QUAL*’, 1(12), pp. 1813–1821.
- Sarwono, J. (2011) *Buku Pintar IBM Statistics 19*. Edited by Bonita. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Satrianti, P. A. (2017) *Bagaimana Humas Bisa Berperan dalam Memaksimalkan Bisnis E-Commerce*, TechinAsia. Available at: <https://id.techinasia.com/bagaimana-humas-ikut-berperan-memaksimalkan-bisnis-e-commerce> (Accessed: 2 July 2019).
- Shopee (2019) *Shopee Indonesia - Jual Beli di Ponsel*. Available at: <https://shopee.co.id/> (Accessed: 3 February 2019).
- SSI, S. S. I. (2015) *History of LISREL*. Available at: <http://www.ssicentral.com/lisrel/history.html> (Accessed: 10 February 2019).
- Sugiyono, M. P. K. (2008) *Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.
- TechInAsiaID (2019) *Rangkuman Berita Startup & Teknologi Indonesia dalam Sepekan – 29 Juni 2019, 29 Juni*. Available at: <https://id.techinasia.com/rangkuman-berita-startup-29-juni-2019?ref=popular&cat=1&pos=4> (Accessed: 1 July 2019).
- THOORIQ, T. I. (2018) *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE DENGAN FASILITAS ESCROW (Studi pada Pengguna Tokopedia dan Bukalapak Indonesia)*. Institut Pertanian Bogor.

- Tokopedia (2019a) *Cara Berbelanja di Tokopedia*. Available at: <https://www.tokopedia.com/bantuan/pembeli/belanja-di-tokopedia/#cara-berbelanja-di-tokopedia> (Accessed: 4 February 2019).
- Tokopedia (2019b) *Tokopedia - Situs Jual Beli Online di Indonesia*. Available at: <https://www.tokopedia.com/> (Accessed: 3 February 2019).
- Utami, A. W. (2013) *Analisa Kesuksesan Sistem Informasi Akademik (SIKAD) di Perguruan Tinggi dengan Menggunakan Pendekatan D & M IS Success Model*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Wahyuni, R. (2012) '*Analisis Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, dan Involvement Terhadap Behavioral Intentions Penumpang (Studi Kasus: Transjakarta Busway)*'.

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

## LAMPIRAN A. KUISIONER SURVEI

### “Survei Pembelian Online Menggunakan Aplikasi Mobile (Tokopedia, Shopee dan Bukalapak)”

#### **Bagian 0: Pembuka**

Halo,

Perkenalkan saya Al Lilah Nur Hasanah, Mahasiswi S1 Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS). Saat ini saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir mengenai “Intensi Pembelian Menggunakan Aplikasi Belanja Online (Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak)”. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada usia 15-34 Tahun yang pernah melakukan belanja online menggunakan aplikasi mobile.

Tujuan dari kuisisioner ini adalah untuk mengetahui intensi pembelian yang berkelanjutan menggunakan aplikasi belanja online di Indonesia. Data dan informasi yang tertera dalam kuisisioner ini akan dipergunakan secara bijak dan hanya untuk kepentingan Tugas Akhir saya. Waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuisisioner ini adalah 3-5 menit.

Apabila anda memiliki pertanyaan atau saran terkait kuisisioner ini, anda dapat menghubungi saya melalui kontak yang telah saya sediakan. Selaku surveyor, saya menyampaikan terima kasih atas kebaikan anda untuk meluangkan waktu dalam membantu pengisian kuisisioner penelitian ini.

*Sincerely,*

Al Lilah Nur Hasanah

Kontak yang bisa dihubungi:

Email: [alilahnurhasanah@gmail.com](mailto:alilahnurhasanah@gmail.com)

Line: alilahnr

#### **Bagian 1: Pertanyaan Screening**

Apakah anda pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi belanja online?

- Pernah
- Belum Pernah

**Bagian 2: Data Demografi Responden**

Nama Lengkap : .....

No. HP : .....

Kota Domisili :

- Surabaya
- Yogyakarta
- Bandung
- Jakarta
- Denpasar
- Malang
- Banjarmasin
- Lainnya : ..... (sebutkan)

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Usia\* : ..... (\*rentang usia 15-34 Tahun)

Profesi Saat Ini :

- Pelajar/Mahasiswa
- PNS
- Pegawai Swasta
- Pegawai BUMN
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya: ..... (sebutkan)

Aplikasi belanja online apakah yang anda gunakan untuk melakukan pembelian:

- Tokopedia
- Shopee
- Bukalapak

Berapa kali anda melakukan pembelian menggunakan aplikasi belanja online tersebut?

- 1 kali
- 2-3 kali
- 4-10 kali
- > 10 kali

Kapan terakhir kali anda melakukan pembelian menggunakan aplikasi belanja online?

- Kurang dari 1 bulan yang lalu
- 1-3 bulan yang lalu
- 4-6 bulan yang lalu
- Lebih dari 6 bulan yang lalu

Sudah berapa lama anda terdaftar sebagai pengguna aplikasi belanja online ini?

- Kurang dari 1 bulan
- 1-5 bulan
- 6-12 bulan
- Lebih dari 1 tahun

### **Bagian 3: Pertanyaan Kuisisioner**

Pertanyaan	Skala						
	1	2	3	4	5	6	7
Menurut saya, aplikasi belanja online menampilkan gambar dan tulisan dengan cepat ( <i>loading</i> aplikasi tergolong cepat)							
Menurut saya, aplikasi belanja online mudah digunakan							
Menurut saya, aplikasi belanja online memiliki desain visual yang menarik							

Pertanyaan	Skala						
	1	2	3	4	5	6	7
Menurut saya, aplikasi belanja online memiliki desain visual yang menarik							
Saya dapat menggunakan aplikasi belanja online dimanapun dan kapanpun							
Menurut saya, informasi yang disediakan oleh aplikasi belanja online sesuai dengan yang saya butuhkan							
Menurut saya, informasi yang disediakan oleh aplikasi belanja online mudah dipahami							
Menurut saya, informasi yang disediakan oleh Aplikasi belanja online tepat							
Menurut saya, informasi yang disediakan oleh aplikasi belanja online adalah informasi yang terbaru ( <i>up-to-date</i> )							
Menurut saya, aplikasi belanja online menyediakan layanan yang tepat waktu. Tepat waktu, misalkan: estimasi waktu (pengiriman, pemrosesan barang, pengembalian uang jika barang tidak diproses) yang diberikan sesuai dengan konsidi sebenarnya.							
Menurut saya, customer service aplikasi belanja online responsif							
Menurut saya, aplikasi belanja online menyediakan layanan yang berfungsi dengan baik							

Pertanyaan	Skala						
	1	2	3	4	5	6	7
Menurut saya, aplikasi belanja online juga menyediakan layanan personalisasi. Layanan personalisasi, misalnya terdapat rekomendasi produk yang sering saya cari.							
Saya merasa aman untuk membagikan informasi pribadi pada aplikasi belanja online. Informasi pribadi, misalkan: nama, alamat, no telepon, nama orang tua, dan lainnya.							
Saya percaya informasi pribadi yang saya berikan tidak diperjualbelikan tanpa sepengetahuan saya. Informasi pribadi, misalkan: nama, alamat, no telepon, nama orang tua dan sebagainya.							
Saya merasa aman melakukan transaksi keuangan melalui aplikasi belanja online. Informasi pribadi, misalkan: nama, alamat, no telepon, nama orang tua dan sebagainya.							
Menurut saya, penyedia aplikasi belanja online ini dapat dipercaya							
Menurut saya, penyedia aplikasi belanja online ini menepati janjinya. Janji yang dimaksud misalkan klaim atau penawaran yang diberikan ke pengguna.							

Pertanyaan	Skala						
	1	2	3	4	5	6	7
Menurut saya, penyedia aplikasi belanja online ini selalu memperhatikan minat pelanggan.							
Perhatian saya hanya terfokus pada aktifitas pembelian ketika saya melakukan belanja online.							
Saat melakukan aktifitas pembelian dengan aplikasi ini, semua aktifitas berjalan sesuai dengan yang saya harapkan. Misalkan ketika memilih barang, aktifitas memasukkan barang ke dalam belanj terjadi setelah saya melakukan persetujuan							
Saat melakukan aktifitas pembelian dengan aplikasi ini, saya menemukan banyak hal yang membuat saya senang.							
Saya merasa puas dengan layanan yang disediakan oleh aplikasi belanja online ini. Misalkan: kita membeli makanan (snack, dll) dan kita merasa puas dengan rasanya sekaligus harganya murah.							
Saya merasa nyaman dengan layanan yang disediakan oleh aplikasi belanja online ini. Misalkan: tampilan aplikasi sangat sesuai dengan selera saya.							
Saya merasa senang dengan layanan yang disediakan oleh aplikasi belanja online ini.							

Pertanyaan	Skala						
	1	2	3	4	5	6	7
Misalkan: aplikasi ini memberikan banyak potongan harga dan promo menarik lainnya.							
Kedepannya saya ingin menggunakan aplikasi ini untuk belanja online.							
Kedepannya saya lebih memilih belanja online menggunakan aplikasi ini daripada aplikasi lainnya.							
Kedepannya saya tidak akan melakukan belanja online menggunakan aplikasi ini.							

#### **Bagian 4: Komentar dan Saran**

Komentar anda mengenai layanan yang diberikan oleh aplikasi belanja online:

.....

Saran untuk layanan aplikasi belanja online kedepannya:

.....

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

**LAMPIRAN B. DATA RESPONDEN VARIABEL SYS-  
INF**

<i>System Quality</i>					<i>Information Quality</i>			
<b>SYS</b>	<b>SYS</b>	<b>SYS</b>	<b>SYS</b>	<b>SYS</b>	<b>INF</b>	<b>INF</b>	<b>INF</b>	<b>INF</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
5	5	5	5	6	6	5	5	5
6	7	7	7	3	5	5	5	5
6	6	5	7	6	5	5	3	4
4	7	7	7	6	4	7	6	2
7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	5	7	5	7	5	6
4	6	5	5	5	5	5	5	6
7	6	6	6	7	5	5	6	6
7	7	7	2	4	7	5	5	6
5	6	6	6	7	6	6	5	5
4	6	6	6	6	6	5	6	5
6	6	6	6	6	4	6	6	6
4	5	5	3	6	6	6	5	5
3	6	6	5	7	4	5	4	6
6	6	7	7	7	7	5	7	7
6	6	6	6	6	6	5	6	4
5	6	6	6	7	5	5	5	6
4	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	5
6	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	6	5	4	5	6	5	6
6	7	6	7	7	6	6	7	6
6	6	6	6	6	5	5	5	5
5	6	6	5	6	5	6	5	4
6	6	6	6	6	5	5	4	4
5	6	6	7	6	6	7	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	7	6	5	5	5	6	5	7
6	6	7	5	7	6	7	6	7
7	7	7	6	7	6	6	5	5
5	6	6	4	6	5	5	4	5

<i>System Quality</i>					<i>Information Quality</i>			
<b>SYS 1</b>	<b>SYS 2</b>	<b>SYS 3</b>	<b>SYS 4</b>	<b>SYS 5</b>	<b>INF 1</b>	<b>INF 2</b>	<b>INF 3</b>	<b>INF 4</b>
5	6	6	7	7	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5
2	7	7	3	6	6	6	5	5
5	5	5	6	6	7	6	6	6
7	7	7	6	5	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	7	6	6	7	7	7	6	6
6	7	4	6	7	7	5	6	6
6	7	7	7	7	7	7	7	7
4	5	4	6	7	7	7	6	6
5	7	6	6	7	6	6	5	5
6	7	7	6	7	7	7	7	7
5	6	5	3	6	5	5	5	5
5	6	6	6	6	6	4	4	5
5	6	7	7	6	6	6	4	5
5	5	6	5	7	5	5	5	5
7	7	4	6	7	4	7	7	7
5	7	5	6	6	4	4	3	5
7	7	7	6	7	6	6	5	6
6	7	7	6	7	6	7	6	7
5	6	6	6	6	6	6	6	7
6	7	7	6	7	6	6	6	6
3	5	5	4	5	6	6	3	6
6	6	6	6	6	4	5	4	4
6	6	6	6	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	5	5	5	5
6	6	6	5	6	6	7	5	5
7	7	3	3	7	7	7	7	7
6	5	5	5	7	5	5	6	6
6	7	7	6	7	6	7	6	5
5	5	5	6	6	6	5	5	6
3	6	6	5	6	5	5	5	5
5	6	5	6	6	5	5	4	5

<i>System Quality</i>					<i>Information Quality</i>			
<b>SYS</b>	<b>SYS</b>	<b>SYS</b>	<b>SYS</b>	<b>SYS</b>	<b>INF</b>	<b>INF</b>	<b>INF</b>	<b>INF</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
6	7	6	6	7	5	6	5	6
5	7	7	7	7	5	6	4	4
6	7	6	4	7	6	6	5	6
7	7	7	7	7	7	7	5	6
5	6	5	5	6	5	5	5	5
5	6	5	5	6	6	5	5	6
4	6	6	5	7	5	6	6	6
6	7	7	6	7	5	6	6	6
7	7	7	6	7	7	7	7	5
5	6	6	4	7	7	7	5	6
6	6	6	6	7	6	5	5	6
5	6	6	4	7	6	5	6	6
6	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	5	7	6	6	5	5
4	6	5	4	7	5	5	5	6
7	6	7	5	7	6	6	2	4
5	7	7	6	7	5	6	5	5
7	7	7	7	7	6	7	4	7
6	6	6	6	7	5	6	5	5
6	6	5	6	6	5	6	6	6
5	6	6	7	4	5	6	7	7
4	6	5	5	6	5	5	5	5
4	6	6	5	7	5	6	5	6
5	7	6	5	7	6	7	7	7
6	6	6	7	6	6	6	6	7
5	6	6	5	7	5	6	5	6
5	5	6	5	7	6	6	6	5
6	6	6	5	7	5	4	4	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	6	6	5	7	4	6	3	6
5	6	6	6	6	6	6	6	6
5	7	6	5	7	5	6	6	6
5	5	6	5	7	6	5	4	5
6	7	6	6	7	7	6	5	6

<i>System Quality</i>					<i>Information Quality</i>			
<b>SYS</b> <b>1</b>	<b>SYS</b> <b>2</b>	<b>SYS</b> <b>3</b>	<b>SYS</b> <b>4</b>	<b>SYS</b> <b>5</b>	<b>INF</b> <b>1</b>	<b>INF</b> <b>2</b>	<b>INF</b> <b>3</b>	<b>INF</b> <b>4</b>
4	6	4	6	6	6	6	4	5

**LAMPIRAN C. DATA RESPONDEN VARIABEL SER-  
TRU**

<i>Service Quality</i>				<i>Privacy and Security Concerns</i>			<i>Trust</i>		
<b>SE R1</b>	<b>SE R2</b>	<b>SE R3</b>	<b>SE R4</b>	<b>PSC 1</b>	<b>PSC 2</b>	<b>PSC 3</b>	<b>TR U1</b>	<b>TR U2</b>	<b>TR U3</b>
6	6	6	6	6	6	6	6	7	7
6	6	6	6	3	3	6	6	6	6
4	3	6	6	5	5	5	5	5	6
4	6	7	7	7	2	7	5	6	6
7	7	7	7	4	4	5	1	6	7
7	6	6	6	5	5	5	5	5	6
4	5	4	6	4	5	5	6	6	7
6	5	5	6	4	4	4	4	4	5
6	5	6	7	3	3	7	5	7	7
6	4	5	6	5	4	6	6	5	6
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
5	4	6	6	5	3	5	6	5	6
6	6	6	6	5	6	6	5	5	5
7	3	5	6	4	5	6	6	6	5
7	5	6	7	7	4	3	4	5	4
5	4	6	4	2	2	5	6	6	5
6	4	5	5	3	3	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
6	6	6	6	3	4	6	6	6	6
5	4	6	5	3	6	6	6	6	7
6	5	5	5	4	4	5	6	5	5
7	7	6	7	7	6	6	7	6	7
5	5	5	5	3	3	4	5	4	6
5	4	6	6	6	4	5	6	4	6
5	5	5	7	6	4	6	6	6	6
6	5	5	6	4	3	5	4	4	6
5	5	6	3	2	3	6	5	6	6
4	5	5	6	7	7	7	6	6	7
7	6	7	6	7	7	7	7	7	5
6	5	6	5	4	3	6	5	6	7

<i>Service Quality</i>				<i>Privacy and Security Concerns</i>			<i>Trust</i>		
<b>SE R1</b>	<b>SE R2</b>	<b>SE R3</b>	<b>SE R4</b>	<b>PSC 1</b>	<b>PSC 2</b>	<b>PSC 3</b>	<b>TR U1</b>	<b>TR U2</b>	<b>TR U3</b>
6	6	6	7	6	6	5	6	6	6
5	4	6	7	4	6	4	6	5	6
5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
5	2	5	5	1	1	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	6	6
7	6	6	6	6	6	6	6	6	7
6	7	6	7	5	5	6	7	7	7
5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
7	6	7	7	6	7	7	6	7	7
7	3	4	7	5	6	2	5	4	4
5	5	6	7	7	4	7	7	7	7
6	5	5	5	4	4	3	5	5	6
6	5	5	5	5	6	6	6	6	7
5	5	6	6	7	7	7	7	7	7
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	6	7	6	5	6	5	5	6
6	6	6	7	6	7	6	6	5	5
4	4	5	6	3	4	7	5	5	5
4	4	7	7	6	4	7	7	5	7
4	2	5	5	3	6	7	6	5	5
5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	7	7	6	6	7	7	7	6
6	5	6	6	4	4	6	5	6	6
5	5	6	6	6	6	6	6	6	5
6	5	6	3	4	4	4	6	5	5
6	6	6	6	3	3	5	5	5	5
6	6	6	6	5	5	6	5	5	5
4	3	6	6	6	6	6	6	6	5
5	4	6	5	4	4	7	6	6	5
7	5	7	7	7	5	7	7	7	7
5	6	6	5	5	2	4	6	6	6
5	6	7	5	6	7	7	7	5	7
5	6	5	6	6	6	6	5	5	5

<i>Service Quality</i>				<i>Privacy and Security Concerns</i>			<i>Trust</i>		
<b>SE R1</b>	<b>SE R2</b>	<b>SE R3</b>	<b>SE R4</b>	<b>PSC 1</b>	<b>PSC 2</b>	<b>PSC 3</b>	<b>TR U1</b>	<b>TR U2</b>	<b>TR U3</b>
7	6	6	7	6	7	6	6	6	6
5	5	5	6	3	3	4	5	4	6
6	6	6	7	6	5	6	6	7	6
5	4	7	7	7	6	7	5	5	7
4	5	6	7	7	7	7	7	6	7
6	5	7	6	7	7	7	6	7	7
5	5	6	5	4	4	5	5	4	5
5	4	6	6	5	6	6	6	6	5
5	5	6	5	4	4	5	5	6	7
4	5	5	4	3	3	6	6	5	6
6	7	7	7	6	6	6	7	7	7
7	4	5	7	7	5	7	6	7	7
3	5	5	6	6	6	6	5	6	7
6	4	6	6	6	6	6	6	4	6
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	6	4	5	5	6	6	6	5
6	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	2	5	5	6	7	6	6	5	6
6	6	6	6	5	5	7	7	7	5
3	4	5	7	5	5	7	5	5	7
6	6	6	6	5	5	5	5	5	6
5	5	6	6	5	5	5	5	5	5
5	2	3	7	3	6	4	6	4	6
6	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	6	5	5	4	4	5	5	6
6	4	7	7	5	3	7	7	7	7
6	6	6	7	3	6	6	6	5	6
5	5	5	6	5	5	6	6	6	6
7	6	7	7	7	7	7	7	6	7
5	4	3	5	5	4	6	5	5	5
5	5	6	5	6	6	6	6	6	6
4	6	6	3	5	7	7	6	7	6
6	4	6	6	5	4	4	6	6	6

<i>Service Quality</i>				<i>Privacy and Security Concerns</i>			<i>Trust</i>		
<b>SE R1</b>	<b>SE R2</b>	<b>SE R3</b>	<b>SE R4</b>	<b>PSC 1</b>	<b>PSC 2</b>	<b>PSC 3</b>	<b>TR U1</b>	<b>TR U2</b>	<b>TR U3</b>
6	5	6	7	5	5	7	6	5	6
6	6	5	6	5	6	7	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
5	5	6	6	4	4	5	6	6	6

**LAMPIRAN D. DATA RESPONDEN VARIABEL FLOW-INT**

<i>Flow</i>			<i>Satisfaction</i>			<i>Continued Intention</i>		
<b>FLO W1</b>	<b>FLO W2</b>	<b>FLO W3</b>	<b>SA T1</b>	<b>SA T2</b>	<b>SA T3</b>	<b>IN T1</b>	<b>IN T2</b>	<b>IN T3</b>
7	7	7	7	6	6	6	6	7
6	6	5	5	6	5	6	6	6
4	5	5	5	4	5	5	5	5
6	6	7	7	6	7	6	6	7
4	6	4	6	7	7	7	7	7
6	5	7	7	7	7	7	7	7
6	5	7	5	6	6	5	4	5
6	5	5	5	5	5	5	6	6
6	4	7	7	7	7	7	7	7
6	6	5	5	6	6	7	6	7
5	6	6	7	6	7	7	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	5
5	5	6	6	6	6	5	4	6
6	7	4	5	5	5	6	6	5
5	4	5	5	5	5	5	5	6
6	6	4	5	6	5	6	6	6
5	5	5	5	5	6	6	6	7
5	5	5	5	5	5	5	5	6
3	6	6	6	6	6	6	6	7
7	7	6	7	7	7	7	7	7
5	6	5	5	5	5	5	5	6
7	7	7	6	7	7	7	7	7
3	5	5	5	5	5	5	5	6
6	5	5	5	5	6	6	6	7
5	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	6	6	6	6	5

<i>Flow</i>			<i>Satisfaction</i>			<i>Continued Intention</i>		
<b>FLO W1</b>	<b>FLO W2</b>	<b>FLO W3</b>	<b>SA T1</b>	<b>SA T2</b>	<b>SA T3</b>	<b>IN T1</b>	<b>IN T2</b>	<b>IN T3</b>
6	6	6	7	6	7	6	6	6
6	7	5	7	7	7	7	6	7
6	7	6	7	6	6	6	6	7
4	6	5	5	7	5	7	7	7
6	6	6	6	5	6	6	6	5
6	4	5	5	5	6	6	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	3	6	7	6	7
6	6	6	6	5	6	6	5	7
7	7	7	6	6	6	6	6	5
4	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	6
7	7	7	7	6	7	7	7	7
2	4	5	5	7	6	5	5	5
7	6	7	7	7	7	7	6	7
6	7	7	6	6	4	5	5	5
7	7	7	5	6	6	6	6	7
7	7	7	6	6	7	7	7	5
5	6	6	5	5	5	5	5	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	7	6	7	7	6	7	6	7
7	5	5	5	5	6	6	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	5	5	6	5	5	6	6
5	6	5	6	6	6	6	6	7
6	6	7	7	7	7	7	7	6
5	7	6	5	6	7	6	6	5
6	6	6	6	6	6	7	7	6

<i>Flow</i>			<i>Satisfaction</i>			<i>Continued Intention</i>		
<b>FLO W1</b>	<b>FLO W2</b>	<b>FLO W3</b>	<b>SA T1</b>	<b>SA T2</b>	<b>SA T3</b>	<b>IN T1</b>	<b>IN T2</b>	<b>IN T3</b>
5	4	5	5	5	5	5	5	7
5	5	6	5	5	5	6	5	5
4	4	5	5	6	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	5	5	5	5	6	6	6	6
6	6	6	7	7	7	7	7	7
6	5	5	5	5	5	5	6	7
4	6	7	5	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	6	5	5
6	6	7	7	6	6	6	6	7
4	5	6	5	5	5	5	5	7
6	7	7	6	7	7	7	7	7
3	5	5	6	6	6	7	7	7
7	6	6	7	7	7	7	7	5
5	7	7	7	7	6	7	7	5
4	5	6	5	5	5	5	5	7
5	5	6	5	6	5	6	6	6
7	6	7	7	6	7	7	7	7
5	5	6	6	6	7	6	5	7
5	7	5	7	5	6	7	7	7
4	4	7	5	6	7	7	5	6
2	5	5	5	6	6	6	6	7
6	6	6	6	6	5	5	5	7
7	6	6	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	7
5	5	6	6	5	5	5	5	5
6	5	6	6	7	7	7	6	7
6	6	6	6	6	6	7	5	7

<i>Flow</i>			<i>Satisfaction</i>			<i>Continued Intention</i>		
<b>FLO W1</b>	<b>FLO W2</b>	<b>FLO W3</b>	<b>SA T1</b>	<b>SA T2</b>	<b>SA T3</b>	<b>IN T1</b>	<b>IN T2</b>	<b>IN T3</b>
7	5	7	7	7	7	7	7	7
6	6	7	6	5	5	6	6	7
5	5	5	5	6	5	5	5	5
2	5	7	6	7	7	6	5	7
6	6	5	5	5	5	5	5	7
5	5	6	5	6	6	6	7	6
6	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	7	6	6	7	6	7	7
7	7	5	5	5	5	5	5	6
7	7	7	7	7	7	7	5	7
7	5	6	5	6	6	7	7	7
6	6	5	6	6	6	7	6	6
5	5	4	7	6	7	6	5	5
6	6	5	6	6	6	6	6	7
7	7	6	6	6	6	6	5	7
5	6	5	5	5	5	6	6	5
5	6	6	6	6	7	6	5	6
6	5	6	6	6	5	6	6	6

## BIODATA PENULIS



Penulis lahir di Mojokerto pada tanggal 28 September 1997, merupakan seorang anak tunggal dari Bapak Muslimin dan Ibu Selati (Alm). Penulis telah menempuh pendidikan formal yaitu: SDN Pagerjo I, Gedeg lulus pada tahun 2009, SMPN 6 Kota Mojokerto lulus pada tahun 2012, dan SMAN 1 Kota Mojokerto yang lulus pada tahun 2015 dan meneruskan pendidikan di Departemen Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh

Nopember (ITS) Surabaya pada tahun yang sama dan terdaftar sebagai mahasiswa dengan NRP 052115400007. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dan selalu tertarik mengikuti organisasi kemahasiswaan dibuktikan dengan pernah menjadi Staff Badan Pengawas Kepengurusan HMSI 2017/2018, Senior Staff *Information Media* BEM FTIf 2017/2018, dan beberapa *event* departemen dan fakultas bahkan institut. Penulis juga pernah mendapatkan beberapa prestasi akademik maupun non-akademik seperti menjadi partisipan *ITS Goes to Global: Singapore* pada Tahun 2017 dan menjadi delegasi ITS ke *National Chung Cheng University, Taiwan* dalam kegiatan *Short Program: Winter School* pada Tahun 2018.

Pada tahun ke-empat perkuliahan, penulis melakukan kerja praktik di PT. Badak NGL Bontang, Kalimantan Timur untuk belajar dan memahami bagaimana kehidupan di dunia kerja sesungguhnya. Penulis dapat dihubungi melalui email [alilahnurhasanah@gmail.com](mailto:alilahnurhasanah@gmail.com).